



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS *SPOTS* TELEVISIVOS DEL PAN CONTRA AMLO EN 2006

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

Dora Daniela Medina Gallegos

ASESORA

Doctora Nedelia Antiga Trujillo



CIUDAD UNIVERSITARIA, 28 de Octubre del 2014



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.

En el principio fue la palabra, pero ahora hay televisión...

Bill Nichols

AGRADECIMIENTOS

A mi madre Martha. P. Medina por haber hecho todo lo que estuvo en sus manos para brindarme las herramientas que me permitieron concluir esta etapa académica.

A mi familia Olivier, Gaël y Melissa Fraikin por hacerme sentir afortunada y ayudarme a ver el mundo desde una perspectiva más humanista y valorar cada una de las cosas que he logrado.

A mi compañera de juegos y de la vida Mariana Medina.

A todos los que indirectamente influyeron para que culminara mi tesis; en especial a la Doctora Nedelia Antiga y el Doctor Guillermo Tenorio por conducirme teóricamente en mis planteamientos y ayudarme a concluir el presente trabajo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Capítulo I.- NARRATIVA AUDIOVISUAL	1
1.1.- El Discurso y su Composición.	1
1.2.- La Argumentación.	8
1.3.- Narrativa Audiovisual.	11
1.3.1.- Objetos de la narrativa.	14
1.3.2.- Operaciones de la narrativa	21
1.3.2.1.- Supresión.	23
1.3.2.2.- Adición	25
1.3.2.3.- Deformación.	26
Capítulo II.- CAMPAÑAS POLÍTICAS	29
2.1.- La Propaganda.	29
2.1.1.- Propaganda y persuasión.	35
2.1.2.- Propaganda blanca.	39
2.1.3.- Propaganda gris y negra: Campañas de ataque.	40
2.1.4.- Propaganda electoral.	44
2.1.5.- Propaganda y publicidad política	46
2.2.- De la Comunicación Política al Marketing político.	49
2.2.1.- Marketing Político.	53
2.3.- <i>Spots</i> televisivos.	67
III SPOTS NEGATIVOS CONTRA AMLO 2006	77
3.1.- Precisiones metodológicas.	77
3.1.1.- Teoría de las categorías sociales.	87
3.1.2.- Teoría de la persuasión.	88
3.1.3.- Agenda <i>Setting</i> .	91

3.2.- Discurso Descriptivo.	96
3.3.- Discurso estilístico.	99
3.4.- LA CAMPAÑA	102
3.5.- LOS SPOTS.	103
1.- EL PATRIOTA	103
2.- CÁLLATE CHACHALACA.	109
3.- LINCHAMIENTO.	115
4.- YA SALIÓ EL PEINE	121
3.6.- ANÁLISIS DE LOS EFECTOS	128
3.6.1.- Combinación de variables	128

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es un análisis de contenido para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, tendiendo como principal objetivo el implementar técnicas metodológicas y teorías de la comunicación aprendidas a lo largo de mi formación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Para tal objetivo se realizó un análisis de contenido de la narrativa audiovisual de cuatro *spots* de la campaña de ataque desarrollada por el Partido Acción Nacional en 2006, transmitida entre los meses de marzo y junio, en contra del candidato Andrés Manuel López Obrador (AMLO), quien representaba a la denominada *Coalición por el Bien de Todos* integrada por los Partidos de la Revolución Democrática (PRD), del Partido de Trabajo (PT) y Convergencia.

Actualmente el público se entera de quienes son los candidatos a través de los medios de comunicación¹, y aunque no son determinantes en el sufragio del voto, si son una fuente ineludible de información para enterarnos de quién compite, por qué cargo y, en grandes líneas, qué es lo que propone. La herramienta de comunicación que utilizan tanto partidos políticos como candidatos a puestos de elección popular es el denominado *Marketing Político*, un conjunto específico de técnicas especiales utilizadas para vender candidatos e ideología política², el precedente más contundente que se tiene de su aplicación es la campaña presidencial del año 2000.

Autores como Raúl Trejo Delarbre y Carola García aseguran que los medios de comunicación no construyeron la campaña presidencial del año 2000, del ahora Ex Presidente Vicente Fox, y que tampoco dicho personaje fue un producto del Marketing, sin embargo, reconocen la eficacia de la estrategia utilizada para posicionar y forjar la imagen del entonces candidato³. Uno de los momentos

¹ <http://rtrejo.wordpress.com/2010/02/21/los-medios-poder-sin-control-2001/> consultada el 23 de abril del 2014.

² Barranco Saiz Francisco Javier, *Técnicas del Marketing Político*, Ed. Rei 1994 p.p 196-200

³ *Los medios no construyeron a Fox, sino los ciudadanos que votaron por él (2005)*, en

<http://rtrejo.wordpress.com/2010/02/21/los-medios-no-construyeron-a-fox-sino-los-ciudadanos-que-votaron-por-el-2005/> consultado el 23 de abril de 2014, Carola García Calderón, Leonardo Figueiras Tapia, *Medios de comunicación y campañas electorales (1988-2000)* / México, D.F. : UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2006. p.p 250

memorables en su campaña fue el denominado *martes negro*⁴, acontecimiento en su contra, que gracias a una adecuada estrategia de Marketing se convirtió en una fortaleza.

El Marketing Político utiliza todos los medios de comunicación a su alcance para “vender” y “convencer” al mayor número de electores; destaca la televisión⁵, como vehículo esencial de información, participación política de los ciudadanos y formación de opinión pública; canal audiovisual que llega al mayor número de consumidores y que en palabras de Mario Carlón es la experiencia comunicacional más impactante del siglo XX⁶. Lo anterior justifica la selección de *spots* televisivos como unidad de estudio, mismos que nos refieren directamente a la imagen presentada como una de las principales fuentes de información y de la que se hace una exploración teórica a fin de analizar y comprender el contenido de los audiovisuales como fenómenos simbólicos reconociendo su papel social, sus efectos y su significado para abordar su análisis directo.

El *spot* es un producto que ha alcanzado una brillante madurez y constituye un auténtico paradigma de convergencia tecnológica y expresiva. Para el presente análisis se ubica al *spot* político electoral, como la referencia en la que varios elementos sociales, culturales, históricos, políticos y económicos confluyen y se entrecruzan para persuadir al espectador. En este sentido, el contexto en el promocional político hace referencia únicamente a problemas específicos en los cuales se desarrollo el anuncio, pero no al contexto del total, ya que de ser así el análisis se ampliaría demasiado.

El 2 de julio del 2006, 41.8 millones de mexicanos ejercieron su derecho al voto, el proceso electoral federal 2005-2006 presentó circunstancias inéditas en su organización, en las condiciones de competencia, en los resultados electorales y en las demandas de información en torno a las distintas etapas del propio proceso, el

⁴ El martes 23 de mayo del 2000, es el día conocido como el *martes negro* de la campaña del Ex Presidente Vicente Fox Quesada, quien insistió frente a las cámaras de televisión que el debate entre candidatos debía realizarse ese mismo día enfrascándose en el monosílabo “*Hoy,hoy,hoy*” frase utilizada posteriormente por su publicista para hacer un *spot* a favor del candidato. .

⁵ Ivano Cipriani; traducción y adaptación de Caterina Molina i Compte, La televisión, Ed Serbal, 1982.

⁶ Carlón Mario, Scolari Carlos A, *El comienzo del debate*, abril 2009, LA CRUJIA EDICIONES p.213

ganador de esta campaña fue Felipe Calderón con un margen de 0.54% por encima del candidato Andrés Manuel López Obrador⁷

Después de darse a conocer los resultados, la izquierda mexicana, representada por el PRD, se convirtió en un ente interesado en promover un marco normativo que minimizara la posibilidad de echar mano de cualquier recurso de la guerra sucia⁸ y logró su objetivo, este es uno de los hechos que despierta mi particular interés en analizar el contenido y narrativa audiovisual de los *spots* en contra de AMLO en 2006, al ser ésta una campaña que sentó precedentes, no sólo por la desmesurada utilización de *spots* con mensajes negativos en contra de un candidato, sino porque una vez concluido el proceso electoral se aprobó una modificación que, por primera vez, estableció en el texto constitucional la prohibición de utilizar frases que calumnien a las personas o denigren a las instituciones o partidos.

La presente investigación parte del principio de que los *spots* panistas se basan en la mentira para transmitir una serie de imágenes editadas con la intención de desprestigiar al candidato de izquierda, retoman información y la modifican, ocultando y deformando partes de la realidad. Sobre el uso de la mentira en la propaganda política, Guy Durandin señala que *es uno de los elementos que más se utiliza en la guerra sucia*⁹, para el autor se miente al ocultar, inventar o deformar información, las intenciones son diversas, pero la mayoría son en tono agresivo, en el caso de los *spots* que nos atañen la mentira se presenta como deformación para el ataque al adversario.

A lo largo de la tesis se analizarán los objetos de la mentira, como se crea, qué componentes contiene, los objetivos que persigue y cómo se clasifican para que los estrategas políticos decidan qué tipo de fragmentos de la realidad utilizan para difamar al adversario así como escudriñar el beneficio de tomar como base este tipo de estrategia.

⁷ Lugo Rodríguez, Ramón Alberto, Estrategias de comunicación política. Análisis del *spot* televisivo de ataque en la competencia electoral, Flacso México p.p 10

⁸ Elena Salazar Rodrigo, *Ibid.*

⁹ Durandin, Guy , La mentira en la propaganda política, Paidós, 1995

En este sentido, la presente investigación esgrime los efectos específicos que tuvo la campaña de desprestigio en el electorado a fin de saber si existió un impacto relacional entre la transmisión de los *spots* firmados por el PAN denominados *AMLO es un peligro para México* y la percepción de los electores frente al candidato para finalmente determinar quién fue el beneficiario de la misma.

El análisis de los *spots* se divide en dos fases, en la primera se utilizaron los *spots* como unidades de análisis y muestreo para descifrar los tipos de mensajes utilizados así como la estrategia de propaganda y Marketing Político; para recabar los datos se hizo uso de la combinación de 3 metodologías, en primer lugar la metodología de análisis de contenido del discurso audiovisual propuesta por Rodríguez Cruz (2005) que delinea para el análisis de los *spots* la deconstrucción y reconstrucción de los mismos, en segunda instancia la metodología de análisis de contenido de Krippendorff a fin de clasificar los elementos de los audiovisuales por variables del objeto, finalmente, elementos del modelo de análisis del *spot* electoral del Cuerpo Académico Democracia y Comunicación Política ICGDE/BUAP, modelo que incorpora componentes referenciales, discursivos y de *framing* a la vez que relaciona sus elementos de función y significación con los efectos contingentes en diversos grupos de votantes.

Dentro de las limitantes metodológicas a las que me enfrente estuvieron la obtención de la muestra (*spots*), misma que me fue negada por el Instituto Federal Electoral, argumentando que el instituto no realizaba monitoreo de campaña y no tenía los *spots* de ataque del 2006, por lo que para obtener la muestra tuve que remitirme a la herramienta digital de Youtube y cambiar algunos de los *spots* que había seleccionado en primera instancia. Para el análisis de contenido se tuvo que descartar la medición de los efectos que tuvieron los *spots* en la población mexicana delimitando el estudio al análisis del discurso audiovisual y el grado de percepción utilizando como herramienta las encuestas.

La segunda fase de la investigación consiste en reconstruir cada *spot*, a su vez esta parte se divide en dos apartados el primero en el que se describirá el *spot* y la segunda el discurso estilístico, posteriormente se realizó una clasificación de las variables que sirvió para concretar el análisis de los efectos que tuvieron los *spots* en

electorado. Asimismo se hizo uso de audiovisuales, fuentes bibliográficas que han abordado el análisis de la propaganda política, marketing político, análisis del *framing*, una de las limitaciones metodológicas de la presente investigación radicó en la búsqueda de datos que permitieran tener un panorama concreto sobre los efectos de los *spots* en las campañas electorales, por lo que se tornó ineludible apoyarse en herramientas brindadas por teóricos de la comunicación pioneros en el estudio del análisis político, lo que me permitió aplicar de sus aportaciones en un campo de estudio concreto y sistematizar los elementos del presente análisis.

La estructura de la tesis se divide en tres capítulos en el primero se esboza el marco teórico del discurso y los fundamentos que lo conforman así como la integración de elementos audiovisuales a su composición, se realiza una revisión sobre la argumentación, su utilización en la política y la construcción de la imagen pública; finalmente se explican los principios de la narrativa audiovisual y las operaciones que se utilizan en la propaganda política

El segundo apartado se exponen los componentes utilizados en las campañas políticas, se realiza un recorrido teórico por las técnicas propagandísticas más utilizadas así como la adecuación de estas herramientas en la Comunicación Política, finalmente se explica la aparición e importancia del Marketing Político y los alcances que ha tenido en México en los últimos catorce años.

En el tercer capítulo se aplican las herramientas metodológicas y teóricas expuestas en los capítulos anteriores para concretar el análisis de los *spots* de ataque en contra del Andrés Manuel López Obrador en 2006.

La presente investigación se realiza con base en una investigación no experimental, longitudinal-descriptiva-correlacional-causal, lo cual me permitió aplicar teorías, metodologías y experiencias aprendidas a lo largo de mi carrera en un caso práctico dentro de un campo de estudio en el que, por lo polémico, pocas veces se analiza con la neutralidad suficiente, además de contribuir al estudio de la estructura del cómo se construye el discurso a través de las imágenes transmitidas por televisión.

Capítulo I.- NARRATIVA AUDIOVISUAL

1.1.- El Discurso y su Composición.

El propósito de la presente investigación es realizar un análisis de contenido del discurso audiovisual de los *spots* panistas que calificaban al candidato de la Coalición por el bien de todos Andrés Manuel López Obrador de ser *Un peligro para México*; los *spots* propagandísticos utilizan diferentes elementos en su estructura, mismos que se irán definiendo a lo largo de los primeros capítulos a fin de tener un panorama conceptual completo de la estructura que integran los anuncios políticos, en primer lugar se definirá qué es el discurso, cómo se utiliza y cuál es su papel en los medios de comunicación.

La etimología de la palabra tiene un significado concreto, Aristóteles definió el discurso como un sonido vocal que posee una significación convencional, y cada una de cuyas partes, tomada por separado, tiene un significado como dicción, mas no como afirmación y negación. Si decimos “hombre” decimos algo pero no decimos si existe o no. Aunque Aristóteles comenzaba por referirse al sonido vocal, el discurso ha sido entendido también, y sobre todo, como un conjunto de signos escritos que posee las condiciones antes mencionadas. La primera división del es el discurso oral y el escrito.¹⁰

Por su parte los escolásticos han dividido el discurso en perfecto e imperfecto, Santo Tomas define en *In Perih*, In lec.7 n. 4 al discurso perfecto como el que completa la sentencia, es decir, el que proporciona a la inteligencia un significado completo; el imperfecto, es entonces, el que no completa la sentencia, éste último es de varios tipos destacan la definición y la división. El diccionario de filosofía de Ferrater Mora, señala que el discurso tiene tres tipos: El discurso enunciativo, el argumentativo y el ordenativo. El primero expresa el juicio de la mente; el segundo el razonamiento de la mente y el tercero el propósito práctico¹¹.

Para el presente trabajo se analizará el discurso argumentativo utilizado en los *spots* políticos, éste se define como un conjunto de estrategias propias de un orador, con el

¹⁰ Ferrater Mora José, *Diccionario de filosofía*, Alianza editorial, Madrid 1979, p.843

¹¹ *Ibidem*

propósito de modificar el juicio de un auditorio acerca de una situación (Vignaux G. 1986:30)¹²

Ya en el ámbito de la comunicación también encontramos la definición de discurso, el diccionario de comunicación, por ejemplo lo define como una unidad transfrástica cuya estructura semántica (*en cuánto estructura profunda*) forma parte de un código y, por lo tanto, de un sociolecto (*lenguaje que distingue a determinado grupo social*) y cuyo recorrido sintáctico puede ser representado con la ayuda de un modelo *actancial* o narrativo; utiliza como elementos emisor, receptor, el discurso mismo más los contextos.¹³

Existen autores que tienen su propia acepción de lo que es el discurso, por ejemplo María Moliner define el discurso como un *“conjunto de palabras con quién alguien expresa lo que piensa, siente o quiere, el discurso puede o no ser argumentado, pero sí expresar una emoción, pensamiento o deseo.”*

Por lo general la intención del discurso es informar, comunicar o persuadir al otro con respecto a algo, es en este punto que el discurso deja de ser una serie de palabras para convertirse en frases enunciativas que se entrelazan para expresar una idea, problema o negociación. Para que el discurso pueda realmente llegar a convencer acerca de una problemática compleja debe convertirse en absoluto y ser emitido por un dictador.¹⁴

Al respecto Z.S. Harris señala que el discurso es *“todo un enunciado superior a la frase, considerado desde el punto de vista de la reglas de encadenamiento de una serie de frases”*. Saussure por ejemplo, hablaba del discurso como lenguaje en acción, al ser asumido por el sujeto parlante que busca informar o poner en común alguna idea.

Gilberto Giménez señala que *“cualquier forma de actividad lingüística es considerada en una situación de comunicación, la comunicación es la vía principal por la que los discursos circulan y aunque los canales son distintos los medios de comunicación electrónica son los que emiten más discursos unidireccionales y tiene un nivel de recepción elevado”*.

¹² Pérez Suárez Juan Manuel, *Diccionario de comunicaciones*, Ed. Sello editorial, Medellín Colombia, 2010 p. 78

¹³ *Ibid.*, p.78

¹⁴ Rodríguez Cruz, Olga Margarita, *El uso del imaginario social en los spots audiovisuales de la campaña presidencial de Vicente Fox: análisis del discurso de la narrativa audiovisual*, UNAM 2005.

Al respecto Teresa Velásquez señala que lo que se conoce como comunicación de masas¹⁵ es uno de los discursos sociales cuyo origen y referente se pueden situar en los fenómenos, hechos y sucesos que ocurren en la sociedad, para la autora la producción y construcción de ese discurso social la realizan los medios de comunicación, cuyos profesionales serán los actores sociales, identificables, del ente institucional público o privado que construye el *Quién* del proceso de comunicación.

Serán entonces, los profesionales de los medios, los encargados de presentar el discurso como una síntesis jerarquizada de la realidad social, contribuirán de esta forma a la construcción y re-construcción de la realidad.

El objeto de este tipo de discurso es dar a conocer hechos que suceden en el amplio escenario de la sociedad, que no es otra cosa que el mundo conocido, organizado. En el caso del discurso de la comunicación de masas el proceso de creación de información está relacionado tanto con lo que acontece como con la forma de contarlo, que dará como resultado "*hábitos de pensamiento*" para los consumidores a partir de las propuestas encerradas en ese discurso.¹⁶

El alcance de los medios de comunicación masiva para propagar discurso e ideología ha sido aprovechado por los políticos de diferentes formas, la más utilizada es la emisión de *spots*¹⁷ televisivos ya que al ser un elemento que sintetiza las ideas en 30 segundos permite que el discurso sea transmitido en diversas ocasiones y pueda llegar a miles de personas en poco tiempo.

El *spot* es un producto que ha alcanzado una brillante madurez y constituye un auténtico paradigma de convergencia tecnológica y expresiva. La imagen en movimiento a través del plano consigue aunar espacio y tiempo en una síntesis expresiva con las

¹⁵ Definiremos la comunicación de masas como la forma de comunicación dirigida a un público masivo, heterogéneo y anónimo a través de mensajes públicos, continuos y estandarizados, no en forma directa, cara a cara, sino mediante medios indirectos: una transmisión, una hoja impresa etc. Op Cit. Wrigth Charles Robert, *Comunicación de masa : Una perspectiva sociológica*, vers. castellanar. Ferrario y r. Malfe, Buenos aires ; México : Paidós, 1966

¹⁶ Teresa Velásquez, *Teoría del discurso al diálogo televisivo*, Barcelona 2003

¹⁷ Para este término utilizaremos la definición del Diccionario de comunicación audiovisual de Fernández Aguadero F que lo define como: un anuncio comercial de corta duración insertado en los programas o entre distintos programas.

imágenes sonoras, y complementos ocasionales, como la adición de imágenes tipográficas, normalmente transformadas por el diseño, para alcanzar los valores de la propia imagen visual.

Ninguna manifestación audiovisual ha conseguido con la brevedad de un anuncio audiovisual, articular relatos de gran valor narrativo y persuasivo apoyándose en la elipsis como figura clave.¹⁸ El spot televisivo es una forma de discurso particularmente interesante, pues hace uso de diversas técnicas para transmitir el mensaje que se desea.

El *spot* televisivo hace uso de discursos audiovisuales, es decir no se limita a transmitir frases escritas o enunciadas, además, apoya los textos con imágenes y audio, lo que favorece la emisión del mensaje, elementos que hacen interesante su estudio como unidades de análisis para la presente investigación.

Queda claro que la composición global de una obra audiovisual marca determinadas líneas de discurso¹⁹, en su generalidad las teorías del discurso – textual o visual- llevan a oponer en un mensaje dos aspectos distintos; por una parte el aspecto semántico o denotativo: lo que se dice que puede ser traducido objetivamente sin pérdida de contenido en otro lenguaje, lo que muestra la imagen, los objetos que en ella son designados, su ensamblado, su posición, etc. y por otra parte el aspecto estético y connotativo: todo lo que le es atribuido implícitamente sin ser necesariamente dicho de manera explícita, todas las armonías que llegan de manera más o menos necesaria al espíritu del espectador que contempla el mensaje²⁰.

Para dejar claro a qué se refiere el concepto *–audiovisual–* podemos utilizar la definición del diccionario de los medios de Fages JB y Pagano CH que lo define como *“concepto utilizado para designar los medios de difusión basados en imágenes visuales y sonoras en oposición a los que se limitan al texto impreso. Esta fórmula es la más restrictiva que medios de comunicación de masas.”*²¹

¹⁸ Moreno Isidro, Narrativa audiovisual publicitaria, Edit. Paidós; Barcelona 2003.

¹⁹ Gómez Alonso Rafael, Análisis de la imagen estética audiovisual, Ed. Laberinto 2001. p132

²⁰ Moles A. Abraham, La imagen comunicación funcional; Trillas México 2007. p. 71

²¹ Fages JB y Pagano CH, diccionario de los medios de comunicación, técnica semiología, lingüística. ED. Fernando Torres Editores. 1971. p.29

El elemento diferenciador del discurso audiovisual es la imagen, misma que es utilizada como un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico, susceptible de subsistir a través de la duración y que construye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación.²²

Si nos remitimos a los mensajes y discursos políticos, podemos afirmar que los políticos emiten y construyen discursos audiovisuales a través de la transmisión de *spots* televisivos, y es mediante estos discursos que intentan convencer, persuadir o informar sobre temas de interés para ellos o los partidos a que pertenecen.

Lo interesante de estas formas discursivas es que se combinan elementos del discurso audiovisual y utilizan características del discurso político, de éstas existen 9 que son perfectamente reconocibles:

- Puede informar, comunicar o persuadir; de acuerdo al punto que se elija es como se estructurará el discurso político.
- Puede ser argumentado o no.
- Está inscrito bajo determinada circunstancia de lugar y tiempo.
- Siempre existe un sujeto de enunciación (yo, nosotros) que organiza su lenguaje en función de un determinado destinatario (tú, ustedes)²³.
- Puede tener irregularidades del “lenguaje cotidiano”
- Formas de institucionalidad o “convenciones”
- Dentro de las prácticas sociales se encontrarán cuando menos tres puntos más que le permiten al discurso político usar el contexto histórico-cultural. Se inscriben dentro de un proceso social y cultural, asume una posición en este contexto.
- Utiliza dos elementos: el social y el cultural para crear el sistema simbólico del imaginario social con el propósito de resaltar los valores dominantes de una sociedad.
- Se presentan como una práctica socialmente ritualizada y regulada por aparatos.²⁴

²² Moles A. Abraham. *Op. Cit.* p. 24

²³ Giménez Montiel, Gilberto Poder, estado y discurso : Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico México : UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 1989 p. 123-125

²⁴ *Ibidem*

El discurso, en el ámbito de la comunicación cumple con tres funciones fundamentales, según H. Portine se clasifican de la siguiente manera:

1. **La función informativa:** Su intención es dar a conocer datos que permitan ser valorados por el receptor, lo que implica, según Portine “*reducir el margen de incertidumbre del interlocutor con respecto a algún campo referencial.*”
2. **La función expresiva:** Es el punto más subjetivo, pues esta función pretende, la alteración en el estado de ánimo en el receptor, lo que dependerá de quién, cómo, cuándo, dónde, en qué condiciones y en qué canal se manifieste la información. Según Portine la función expresiva es la “*autorevelación*” implícita o explícita del sujeto de enunciación a través de su propio discurso (expresión de estados de ánimo, de posiciones, con respecto al saber y a la realidad).
3. **La función argumentativa:** Es un proceso de esquematización de la realidad en vista de intervención sobre un auditorio, en esta función el discurso puede estar argumentado o no y su intención es la de influir ó persuadir al público.

La función argumentativa del discurso, de la que habla el autor, es inherente a la construcción de *spots* políticos, por lo que se ahondará en este punto en el siguiente apartado.

Si bien es cierto que Portine desarrolla los elementos emocionales del discurso es importante tomar en cuenta sus precisiones con el fin de ampliar el panorama de elementos de los que hace uso el discurso.

Todo discurso, para poderse realizar, ha de responder un plan textual. La actuación de un texto es un enunciado, pero si es enunciado, será discurso. Los discursos están formados por estructuras dialógicas que responden a entrecruces de textos, es decir, a interactualidades.

El texto audiovisual nace de la propia articulación de los signos visuales, el objetivo primordial del texto es crear mensaje, es por tanto, una entidad de comunicación para que se construya un proceso de comunicación es necesario que intervengan uno o varios

emisores y uno o varios receptores internos al discurso o externos al mensaje lanzado por el emisor, un medio o canal por el que se distribuya la emisión, un soporte para recibir el mensaje, códigos establecidos que permitan descifrar el mensaje y un contexto que produzca la comunicación.²⁵

La articulación del texto propicia el discurso, este es un proceso activo que está estrechamente ligado al término enunciado. El discurso implica transformación del texto mediante un conjunto de operaciones basadas en los procesos de comunicación, por eso es más propio hablar de discurso fílmico, publicitario o televisivo y en líneas generales de discurso audiovisual.²⁶

En todo discurso se perciben voces, infinitamente lejanas, anónimas, casi impersonales (voces que acompañan los matices léxicos, los estilos, etc.), casi imperceptibles, así como voces cercanas que suenan simultáneamente al momento del habla. Así pues, las relaciones dialógicas son más amplias que el discurso dialogado en sentido estricto. Incluso entre dos obras discursivas fonológicas siempre existen relaciones dialógicas.²⁷

La producción de discursos ocurre todo el tiempo, sin embargo para objeto de la presente investigación interesa el discurso que se produce y reproduce en los medios de comunicación, los cuáles constantemente generan discursos sobre la realidad y resaltan aquello que les parece noticiable o que puede captar la atención de las personas.

Los medios de comunicación, como interpretadores de la realidad, no actúan de forma diferente a los individuos en el momento de presentar versiones de la realidad. Las estrategias de construcción del discurso “*masmediático*”, tienen muchas similitudes con las interpretaciones particulares de los individuos, esto es, los mecanismos de la acción constructiva no son diferentes. La diferencia estriba en el alcance y consecuencia de estas acciones.

Según Bajtín, M, *“Toda comprensión de un discurso vivo, de un enunciado viviente, tiene un carácter de respuesta (a pesar de que el grado de participación puede ser muy*

²⁵ Gómez Alonso Rafael. *Op.Cit* .p. 70

²⁶ *Ibid*. p. 71

²⁷ Mijail Bajtín 1975 *Op cit* p 316-317 en Teresa Velásquez p.31

variado), toda comprensión está preñada de respuesta y de una u otra manera la genera; el oyente se convierte en hablante (...) tarde o temprano lo escuchado y lo comprendido activamente resurgirá en los discursos posteriores o en la conducta del oyente. Los géneros de la compleja comunicación cultural cuentan precisamente con esta activa comprensión de respuesta de acción retardada.”²⁸

Entonces si todo discurso vivo tiene como consecuencia una posible respuesta que será enunciada, es decir, existe un impacto real entre la transmisión de discursos y la reacción de quienes los reciben, entonces se entiende la finalidad de la emisión intermitente de *spots* publicitarios de ataque a un adversario, tema que se tratará más adelante.

Una vez que ha quedado claro qué es el discurso y qué objetivos persigue al ser emitido habrá que explicar qué elementos narrativos contienen los discursos audiovisuales que se transmiten a través de la televisión. El discurso político cumple la función de integrar al individuo a determinado grupo y sociedad y al mismo tiempo, lo separa por diferenciación de otro grupo o sociedad.

De esta manera el individuo es educado mediante el discurso en el sentimiento de pertenencia a un grupo y territorio, para tal objetivo se hace uso de la argumentación política la cual se definirá a continuación.

1.2.- La Argumentación.

El diccionario de comunicaciones define argumento como la materia de lo que habla el discurso, en una segunda acepción lo cataloga como un conjunto de actos de habla (Habermas 1992), a la argumentación la define como una superestructura que toca, tanto a la filosofía como a la teoría de la lógica, y que corresponde al esquema básico: hipótesis (premisa) conclusión (demostración).²⁹

En la mayor parte de los estudios de los argumentos, se ha subrayado la importancia que tiene el que se consiga asentamiento a lo argumentado, Santo Thomas

²⁸ *Op. Cit* Bjatín en Teresa Velásquez

²⁹ *Op Cit.* Pérez Suárez. p. 26

de Aquino expresa este rasgo definiendo el argumento como: “*La persona ante la que se desarrolla el argumento, el lector y especialmente los oyentes deben tenerse en cuenta así como las diversas circunstancias que rodean la argumentación*”.³⁰

La argumentación es un razonamiento lógico que se hace sobre algo o alguien, en donde “*se intenta probar o refutar una tesis, convenciendo a alguien de la verdad o falsedad de la misma*”³¹. Se distingue porque hace referencia a una situación y busca influir en sus actores³². Existen tres características reconocibles en la argumentación política.

1. Es ideológico-cultural
2. Tiene como propósito intervenir sobre un destinatario “(individual o colectivo) para modificar su representación en la realidad.
3. Tiene una función esquematizadora de la realidad en cuanto al proceso de representación

La argumentación en el discurso político proporciona al individuo cierta reflexión, la cual ya está procesada de manera directa, de orador a auditorio o, indirecta que es la selección de la información que realizan los medios de comunicación hacia la audiencia, con el propósito de transmitir los esquemas o paradigmas ideológicos que dicen qué pensar y cómo pensar en el fenómeno.³³

En este sentido la persuasión se torna indispensable como herramienta que ayudará a influir mental o conductualmente en el individuo. La persuasión conlleva objetivos conscientes, prefijados y específicos; para Lourdes Martín, quien busca persuadir hace una recomendación clara, la manifieste o no explícitamente en sus mensajes, y la recomendación debe ser entendida por el público al que se dirige.

³⁰ Ferrater Mora, José, *Diccionario de grandes filósofos*_Madrid, 1986. p.202

³¹ *Ibid.* p. 201

³² *Op.Cit.*, Giménez Montiel p.140-141

³³ *ibidem*

En las campañas electorales, dicha recomendación es la de votar por una opción política o la de no votar por otra, dos metas complementarias que sirven como marco para todo mensaje electoral.³⁴

La persuasión es entonces una parte fundamental del argumento político y retoma la lógica del lenguaje natural como lo propone Vignaux, que “*tiene por función dar una apariencia de coherencia al discurso*”³⁵. En particular el discurso argumentativo se basa en cuatro reglas operatorias con el fin de persuadir al público objetivo:

1. *Reglas de selección*: Selección de los objetos del discurso.
2. *Reglas de determinación*: determinación de los objetos mediante especificaciones ulteriores.
3. *Reglas de cierre de existencia*: se refiere a los atributos o defectos a resaltar de determinado objeto.
4. *Reglas de admisibilidad*: introducción, a partir de las propiedades atribuidas, de juicios que vienen a estabilizar lo “bien fundado” de la selección y de las determinaciones.³⁶

El argumento político tiene como objetivo convencer, influir y persuadir a los demás por medio de argumentos verosímiles más no verdaderos, el discurso político, presenta en ocasiones razonamientos demostrativos, no siempre objetivos, esto porque existen intereses sociales, políticos y económicos que determinan lo que debe ser dicho, aunque no se cumpla lo que se dice.

La verdad o falsedad del argumento político se puede determinar a través de diferentes análisis así pues encontramos que Giménez, encuentra 8 características que se basan en la evidencia para interpretar la realidad.

- a) Muestra de pruebas que se apeguen a las normas y creencias de determinada población.
- b) Muestra pruebas que se apegan a lo creíble basándose en una experiencia previa, apelando al recuerdo.
- c) Retoma elementos que corresponden a una pequeña parte de la realidad.
- d) Utiliza las artes y ciencias como instrumentos de comprobación.
- e) Utiliza a líderes que tengan credibilidad ante la comunidad.

³⁴ Marín Salgado, Lourdes *Marketing Político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós 2002.

³⁵ Giménez Montiel, Gilberto Poder, estado y discurso : Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico México : UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 1989 p. 123-125

³⁶ *Ibidem*

- f) Se basa en el principio de la emoción para desarrollar un argumento visual, auditivo escrito, todos ellos presentados de forma maniquea.
- g) En el discurso se va a explorar el miedo inconsciente de la gente con afirmaciones como estas: *ustedes lo conocen, ustedes saben, como dijeron nuestros líderes, entre otras*; las cuales comprometen a la audiencia a ser conocedoras de algo que posiblemente ignoran.
- h) Mecanismos de visibilidad: Se obtienen a través de los medios de comunicación y difusión en los que se buscará dar énfasis a las temáticas que le interesan al emisor.³⁷

Según Giménez, la argumentación corresponde a una sucesión de razonamientos lógicos que parten de premisas racionales para arribar a una conclusión válida, es decir, argumentar es razonar correctamente. En ocasiones, las conclusiones a las que llega un orador incurren en fallas de razonamiento, inconscientes o deliberadas, por la falsedad de las premisas o por incongruencias entre las premisas y la conclusión.³⁸

Guy Durandín cataloga tres características que disocian a lo verdadero de lo falso para él la mentira es la principal arma argumentativa que utiliza el discurso político para convencer, a través de su narrativa audiovisual, de un argumento que tiene tintes de verdadero pero no lo es, precisamente estos elementos se explicarán en el siguiente apartado.

1.3.- Narrativa Audiovisual.

Con la paulatina aparición de nuevos medios de comunicación y nuevos soportes, desde fotografía, cine, televisión a los hipermedia, las posibilidades de narrar o contar cosas se amplían extraordinariamente. Los distintos medios han ido adquiriendo categoría de disciplinas científicas, como es el caso de la imagen en sus diversas combinaciones audiovisuales.

El estructuralismo enraizado en el formalismo ruso y la semiología materializada en las semióticas particulares, a partir de los años sesenta, han brindado a los investigadores

³⁷ *idem.*

³⁸ Giménez, G (2002). 'Lengua, discurso, argumentación', en *Revista Signos*, 4 (1):103-119.

una metodología, con sus indudables limitaciones, necesaria para un análisis científico aplicable a textos audiovisuales, estudiados a través de la narratología.³⁹

Como señalan Carlos Reis y Ana Cristina M Lopes (p 164-166) el término narrativa puede ser entendido en diversas acepciones: narrativa en cuanto enunciado, narrativa como conjunto de contenidos representado por ese enunciado, narrativa como acto de relatarlos e incluso narrativa como modo, es decir, como uno de los componentes de una tríada de formas universales (lírica, narrativa, drama) que ha sido adoptado por diversos teóricos desde su formulación universal⁴⁰.

La narrativa es el acto de convertir en una serie de formas inteligibles una serie de acontecimientos, de manera que la transmisión, en cualquier soporte, de estas formas, genere un conocimiento sobre estos acontecimientos.⁴¹

Aristóteles afirmaba que el componente más importante de la narración es la trama (o argumento), que las buenas historias deben tener un principio, un medio y un final y que *“causan placer por el ritmo de su estructuración”*. La teoría de la trama ha expuesto varias explicaciones pero en todos los casos se asocia a un desarrollo en el plano de los acontecimientos con una transformación en el plano del significado. Una simple sucesión de acontecimientos no genera una historia. Es necesario un final que se relacione con el principio; un final que muestre qué ha acontecido con el deseo que originó los sucesos narrados en la historia.

Reis y Lopes señalan que *“las virtualidades semánticas y estéticas del texto narrativo dependen en gran medida del modo como en él se combinan, sobreponen o entrelazan el discurso del narrador y los discursos de los personajes”*

La narración tiene como destino formar parte de un acto y proceso de comunicación. Desde el instante en que todo relato está elaborado por alguien y tiene como destino final alguien, la narración podrá y deberá ser entendida como un acto de comunicación, como

³⁹ Disciplina que brinda la metodología para el análisis metódico de los fenómenos narrativos y ha ordenado el ámbito del diseño audiovisual y de las estrategias creativas del discurso narrativo que utiliza a la imagen y al sonido como sustancias expresivas Jesús García Jiménez 1993 p. 7 en Moreno Isidro, Narrativa audiovisual publicitaria, Edit. Paidós; Barcelona 2003

⁴⁰ Sánchez Navarro Jordi, Narrativa audiovisual Editorial UOC, Barcelona 2006. P 15

⁴¹ *Ibidem*.

un proceso específico de transmisión de textos narrativos, que atañe, por una parte, a las circunstancias y condicionamientos que presiden la comunicación de un modo general y reclama, por otra, la acción de factores y agentes que determinan la calidad narrativa de este tipo de comunicación.⁴²

La comunicación implica una significación y la integra a su dinámica: cuando el destinatario es un ser humano, estamos ante un proceso de significación, ya que la señal no se limita a funcionar como simple estímulo sino que necesita una respuesta interpretativa en el destinatario.⁴³

Definamos entonces comunicación. Encontramos varias acepciones, el diccionario de terminología de lingüística actual la define como *“la transmisión entre unidades que están en situación de recibir y/o dar informaciones. La dirección del transporte de información determina cuál de las unidades es emisor y receptor⁴⁴”*; el diccionario general de la comunicación la define como *“la transmisión de un mensaje entre un emisor y un receptor mediante un código común⁴⁵”*, para el presente trabajo utilizaremos la siguiente definición *“un proceso social en el que los individuos emplean símbolos para establecer e interpretar significados de su entorno.⁴⁶”*

En particular la Comunicación audiovisual es aquella que *“integra medios audiovisuales mismos que alcanzan, por su complejidad (palabra- música- imágenes), casi todos los campos estudiados por la lingüística y formalizados por las diferentes semióticas. Lo audio-visual pone prácticamente en juego todas las ciencias humanas⁴⁷”*, es ésta la que integra a la narrativa como elemento para la transmisión de discursos a través de elementos audiovisuales como lo son los *spots* televisivos.

La narrativa audiovisual utiliza un conjunto de escenas para formar su discurso, en este sentido un relato visual, configurado por una serie de puntos de atención; sobre los que la mirada atiende desde un principio por que poseen un determinado peso visual

⁴² *Ibid.*

⁴³ *Ibid.* p.57

⁴⁴ Werner Abraham, alt Diccionario de terminología lingüística, Ed. Gredos Madrid 1981. p. 10

⁴⁵ Claudin Victor, Anabitarte Héctor, Diccionario general de la comunicación, Ed. Mitre 1986. p 47

⁴⁶ Pérez Suárez Juan Manuel, *Diccionario de comunicaciones*, Ed. Sello editorial, Medellín Colombia 2010

⁴⁷ Fages JB y Pagano CH. *Op. Cit.* p. 30

frente al resto de los elementos compositivos; para llegar a esos centros de atención hay que seguir un línea que son las que marcan la lectura del conjunto visual.⁴⁸

La narrativa audiovisual es, por lo tanto, un tipo particular de forma narrativa basada en la capacidad que tienen las imágenes y los sonidos de contar historias, se articulan con otras imágenes y elementos portadores de significación hasta configurar discursos constructivos de textos. Concretamente la narrativa audiovisual analiza los discursos presentados en recursos fílmicos y televisivos.⁴⁹

Los productos audiovisuales persiguen una dimensión retórica práctica, buscan una respuesta del receptor. Esta *vis rhetirica* del discurso, según García Jiménez (1994), fuerza al receptor a completar su sentido en un triple nivel de exigencia: el nivel de lo verosímil, el nivel de la lógica de las acciones y el nivel de su dimensión simbólica. Naturalmente, lo verosímil narrativo no equivale a “*decir la verdad*” de Platón. El receptor puede recibir como verosímil algo que no es verdad, sino que es imposible que pueda suceder; sin embargo, se atiene a una lógica narrativa de las acciones en una dimensión simbólica⁵⁰.

La estructura narrativa es la base del relato y sobre ella gravitará el resto de estructuras. A veces se confunde con la dramática, pero la estructura narrativa siempre estará presente en los *spots*. En ocasiones vehiculará exclusivamente la informativo-persuasiva, mientras que en los relatos ficcionales se añadirá la dramática. Y es que personajes, espacio, tiempo y tipográficas constituyen los elementos imprescindibles para construir los anuncios audiovisuales.⁵¹ Precisamente los objetos de la narrativa que se explicarán a continuación.

1.3.1.- Objetos de la narrativa.

Una vez que hemos definido qué es el discurso y su forma de propagación a través de la argumentación, así cómo se estructura a través de la narrativa ahora hay que definir

⁴⁸ Gómez Alonso. *Op. Cit.* p.153

⁴⁹ Moreno Isidro. *Op. Cit.* 43-44

⁵⁰ *Ibid.* p.32

⁵¹ *Ibid.*, Moreno Isidro, p. 182

qué objetos se persiguen con el argumento político y qué herramientas se utilizan para lograr los objetivos.

Primero hay que hablar de la propaganda, ya que nuestro objeto de estudio son los *spots* televisivos que acusan al ex-candidato de la Coalición por el Bien de Todos de ser *Un peligro para México*, entonces hay que definir de qué elementos se sirven las estrategias políticas para lograr los objetivos que se han fijado.

Los *spots* que acusaban a Andrés Manuel de ser un peligro para México firmados por el Partido Acción Nacional (PAN) emitían una imagen negativa del ex-candidato de la coalición, el propósito de esta propaganda era ejercer una influencia sobre los individuos y grupos a los que se dirigía.

La propaganda es una actividad casi consustancial a la política se puede decir que nace al mismo tiempo que los primeros intentos de organización y jerarquización social. Desde entonces, la propaganda no ha dejado de afinar y perfeccionar sus técnicas, que son, básicamente, las de la persuasión, y que van desde la más pura y brutal intimidación física a las más elaboradas construcciones verbales, conscientemente pasadas por el filtro de la retórica; desde el simple mitin callejero, en el que se pide apoyo de viva voz, a la utilización de los medios de comunicación a gran escala con mensajes audiovisuales contruidos a partir de profundos estudios psicológicos, sociológicos o económicos del público al que van dirigidos, público al que no por casualidad, la publicidad denomina con un sustantivo de claras resonancias bélicas: target (blanco, diana)⁵²

La propaganda política tiene sus orígenes en la más remota antigüedad, inherente a las primeras formas de organización social, concretamente a la aparición del Estado, si tomamos en cuenta que la persuasión es un elemento indisoluble a la acción propagandística, entonces podremos afirmar, tal y como señala A. Pizarroso Quintero que ésta *“es inherente al hombre desde el momento en que éste es tal”*⁵³, en el siguiente capítulo ahondaremos en su definición y se explicarán sus diferentes tipos.

⁵² Rodríguez Escanciano, Imelda, *Estrategias de Comunicación Electoral en Televisión durante El período 1989 – 2000*, Madrid, 2003.p. 390

⁵³ *Ibidem*

No obstante para poder enumerar los objetos de la narrativa es importante dar una breve explicación de las metas que se persiguen a través de la propaganda, así pues, Guy Durandín⁵⁴ enumera tres elementos que ayudan a que la propaganda cumpla con sus objetivos; los tres tienen como eje rector la mentira, que no es otra cosa que información falsa, para este autor, la mentira es un arma que pueden emplear débiles o fuertes a título ofensivo y consiste primordialmente en colocar al adversario en un estado de debilidad relativa.

La propaganda recurre con frecuencia a la mentira porque su papel es el de ejercer influencia y, sólo accesoriamente, brindar informaciones. En este ámbito la información no son más que medios para ejercer influencia.

A simple vista la propaganda panista en contra de Andrés Manuel López Obrador está basada en la mentira, esta propaganda utiliza la narrativa audiovisual para transmitir un mensaje que intenta, claramente, desprestigiar al excandidato de la coalición por el bien de todos.

Aunque el autor hace una aclaración respecto a la mentira, no siempre basta decir la verdad para ser creído, es preciso que lo que se dice parezca verosímil a la población a la que uno se dirige y esto depende de las experiencias vividas y varían de una población a otra.

Una frase contra de la intromisión del Ejecutivo en la competencia electoral convirtió a López Obrador en lo que Stanley Cohen llama un “monstruo político”: un “demonio popular” fácilmente identificable por el público. La construcción de la imagen del candidato de la Coalición por el Bien de Todos como un enemigo público capaz de reactivar el pánico moral de las clases medias tardó sólo unos días. La campaña electoral de 2006 fue el escenario propicio para crear lo que Javier Treviño denomina pánico moral: el despliegue de un “miedo irracional” sobre el “peligro para México.”⁵⁵

Es por ello que resulta interesante el análisis de los *spots* panistas, ya que a través de la mentira verosímil intentaron cambiar la percepción que se tenía del entonces

⁵⁴ Durandín Guy, *La mentira en la propaganda política*, Paidós, 1995

⁵⁵ <http://www.redalyc.org/pdf/599/59921016006.pdf> consultado el 20 de octubre del 2014.

candidato Andrés Manuel. Después de la aparición de los *spots* con el slogan “**AMLO un peligro para México**”, anuncios que apelaban al miedo de la gente y dibujaban a un candidato inestable y dispuesto a respaldar actos violentos, los estrategas hicieron que el discurso emitido fuera verosímil, los receptores pudieron creer, hasta cierto punto, los mensajes por los antecedentes inmediatos de crisis financieras vividas en México y el estancamiento económico de otros sexenios, la imagen del representante de la izquierda, hasta entonces puntero en preferencias electorales, comenzó a dañarse.

La forma en que se presenta la información refuerza argumentos dados por analistas políticos o periodistas de que López Obrador era populista, un peligro financiero para el país y en concreto un peligro para México, estos *spots* hacen uso de las experiencias que se han vivido en el país y refuerzan la posibilidad de que suceda nuevamente.

Para Durandín existen en la propaganda tres tipos de mentiras:

1. **Mentiras de propósito ofensivo**; el interlocutor no sabe que se le está atacando y en consecuencia no se defenderá o lo hará demasiado tarde;
2. **Mentiras de fin defensivo**; se miente para ocultar la propia debilidad al adversario y evitar ser atacado. Se procura modificar la conducta del adversario utilizando signos y no fuerzas, porque se carece de ellas;
3. **La mentira de política interior o de interés general**; puede ser comparada con la mentira piadosa esta permite economizar fuerzas tranquilizar al opositor.

Existen tres objetos de la mentira, y son aquellos sobre lo cual se miente, ya sea ocultando, inventando o deformando algo. Los objetos de la mentira se clasifican en tres dimensiones:

- *Los seres involucrados*: uno puede mentir acerca de sí mismo, del adversario, de un tercero o incluso del entorno.
- *El grado de realización*: se puede mentir respecto de intenciones, o bien de hechos y actos.

- *La dimensión temporal:* se puede mentir a propósito del presente o del pasado, aunque también habrá que preguntarse en qué medida se puede mentir a propósito del futuro.

Los objetos de la mentira serán importantes para el análisis de los *spots* panistas, por lo que abundaremos en cada uno de los objetos para que sea clara su comprensión.

Respecto de los seres involucrados, hay que subrayar que se miente con intenciones agresivas y de esconder información, en lo que se refiere al grado de realización se miente para esconder. Los objetos de la mentira son:

- a) **Debilidad**, se intenta ocultarla a los enemigos para que no se aprovechen de ella y decidan atacar.
- b) **Fuerza**, algunas veces se exhibe para intimidar al adversario, y otras se esconde para atacarlo por sorpresa
- c) **Faltas cometidas**, se esconden a todo mundo para que no se sirvan de ellas para perjudicarlos o para ejercer presión.

Respecto a la dimensión temporal es necesario acotar que de lo que se trata es hacer creer que el entorno es favorable a la propia causa y desfavorable al campo enemigo; y eso podría ser asimilado a la afirmación de la propia fuerza o de la debilidad del enemigo.

Dentro de la dimensión temporal se encuentran las mentiras relativas al presente, pasado y futuro, cuando se miente sobre el pasado sobre hechos o intenciones se rescribe la historia con el objeto de negar o minimizar lo ocurrido. Con el presente ocurre algo similar, en ambos se tienen objetos o hechos reales sobre los que se puede mentir. Cuando se miente sobre el porvenir no existen referentes que permitan definir una mentira, sin embargo se recurre a la declaración de falsas intenciones y promesas.⁵⁶

Los *spots* panistas que acusaban a Andrés Manuel de *ser un peligro para México* apelaban a la dimensión temporal y utilizan los tres tiempos, ya que hacen uso de imágenes del pasado, es decir, imágenes del candidato a quien se intenta desprestigiar,

⁵⁶ *Ibidem*

tomadas durante su gestión como jefe de Gobierno que intentaban modificar la percepción que se tenía en ese momento sobre el personaje y apelaban al futuro, al afirmar que si llegaba al poder sería un peligro para México.

Guy Duandín afirma que existen diferentes procedimientos para mentir y la forma de analizarlos es a través de dos criterios que denomina signos y operaciones. Para el autor los signos de la mentira son aquellos que se muestran al interlocutor, aquello que se le hace percibir: palabras orales o escritas, imágenes, falsos personajes, objetos o fenómenos, falsas acciones, falsos documentos.

Por otro lado las operaciones son las diferentes clases de transformaciones que el autor de la mentira ejerce sobre la representación de la realidad. Dentro de las operaciones hay tres clases principales:

- Hacer creer que una cosa que existe no existe
- Hacer creer, opuestamente que una cosa que no existe, existe
- Deformar una cosa que existe.

Así pues una mentira es la combinación de una operación y de una o varias especies de signos. El diccionario *Littré* define a la mentira como “*discurso contrario a la verdad, proferido con intención de engañar*, pero no se miente sólo con palabras es posible engañar utilizando otros medios, por ejemplo escondiéndose uno mismo o escondiendo objetos, así también se pueden emplear diversas clases de signos como son las imágenes fijas y en movimiento, falsos seres, falsas acciones o falsos documentos.⁵⁷

En su acepción común, las mentiras sugieren la manipulación del lenguaje para elaborar un engaño. Desde Aristóteles, las falacias han merecido una atención importante en el estudio del discurso, y muchos han sido los empeños en establecer conceptos y clasificaciones que abonen a su comprensión como fenómeno recurrente del lenguaje y a su identificación en todo tipo de discurso, incluso aquel que se presenta como argumentativo.⁵⁸

⁵⁷ *ibidem*

⁵⁸ Gutiérrez Morales, Irma Mariana, Falacias en los discursos de los candidatos presidenciales en México (2012), *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, volumen12, número 2, 2012

En su obra *Fallacias*, Hamblin (2004) establece, tomando como base el pensamiento aristotélico y numerosas obras contemporáneas sobre la materia, que las falacias son argumentos que pretenden hacerse pasar por válidos pero que en realidad no lo son. Asimismo, subraya la imposibilidad de clasificarlas o crear tipologías certeras por la abundancia de ambigüedades y contradicciones en su concepto, y por la inexistencia de reglas precisas que determinen los errores en el razonamiento.

De momento, habría que apresurar el comentario de que las mentiras no sólo se rigen por las reglas y formalidades de la lógica pura, sino que se nutren de una serie de factores psicosociales, de interacción y de comunicación.

Entonces, si retoma la versión lógica de la argumentación⁵⁹ como la configuración racional de proposiciones, tendríamos que las falacias no constituyen argumentos válidos. No obstante, en la ausencia de argumentos racionalmente válidos, la falacia puede ser eficazmente persuasiva. Y es de esta naturaleza –un tanto contradictoria– de la que se sirven algunos actores políticos para reforzar sus proposiciones, tesis y propuestas que, apoyadas en mentiras irracionales, resultan eficaces en términos retóricos, cuando se difunden en los discursos de campaña que, en ocasiones, adquieren un alto impacto social y mediático.⁶⁰

La presente investigación parte del principio de que los *spots* panistas se basan en la mentira, al retomar información y modificarla, ocultando lo que al Partido Acción Nacional no le convenía dar a conocer, por lo que emitieron imágenes editadas y mensajes con una clara intención de agredir al adversario para lograr su objetivo primordial que era llevar a su candidato al mando del ejecutivo nacional.

En este caso los *spots* mienten a través de las imágenes, éstas son el soporte de la comunicación visual mismas que materializan un fragmento del entorno óptico, susceptible de subsistir a través de la duración y que construyen uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación⁶¹, como se explicó líneas arriba, las imágenes forman parte de los signos, pueden ser fijas, como una fotografía, o en movimiento al formar parte de las películas, noticiarios y por supuesto los *spots* televisivos.

⁵⁹ Cfr. *Supra*. p. 13

⁶⁰ Gutiérrez Morales, *Loc. Cit*

⁶¹ Moles A. Abraham. *Loc.cit* . p. 24

La convivencia con las imágenes a través de los televisores es una práctica tan cotidiana que expone a los perceptores al bombardeo de múltiples y contrastantes mensajes que tamizan la realidad. Este Fenómeno sugiere la necesidad de desarrollar modelos de decodificación y alfabetización del lenguaje audiovisual a fin de permitir que los televidentes desarrollen elementos para delimitar las fronteras entre la realidad y su representación, seleccionar o rechazar programas, actuar razonadamente ante los estímulos recibidos o tomar la decisión de apagar la televisión.⁶²

La imagen puede constituir una mentira al estar truqueada, y su importancia radica en que a través de ellas se engaña más fácilmente porque por su propia naturaleza se asemeja a la realidad. Sin embargo la imagen en movimiento dificulta descubrir la verdad y definirla, este tipo de imágenes no representan a la realidad sino que la evocan desde cierto punto de vista ya que al filmar, se puede elegir qué fragmento de la realidad se quiere transmitir y de qué forma se hará.

Es por ello que los *spots* panistas en contra de Andrés Manuel parecen verosímiles, porque toman imágenes del ex-candidato de la *Coalición por el Bien de Todos* en ciertos momentos de su mandato como jefe de gobierno del Distrito Federal y crean un nuevo documento a través de la edición y yuxtaposición de palabras que hacen verosímil lo que se dice y difícil decidir si lo que se emite es una mentira o no.

1.3.2.- Operaciones de la narrativa

Se ha explicado en el apartado anterior cuáles son los objetos que se utilizan en la narrativa audiovisual para intentar convencer a través de ellos que una idea o acto es real. A lo largo de los apartados se ha explicado también cómo la propaganda política hace uso de la información para llegar a sus objetivos, así también se ha dicho que la información que se utiliza en la propaganda no siempre es real pero sí verosímil, una herramienta útil de los emisores para intentar convencer al mayor número de personas de que lo que se emite en estos mensajes es cierto y el resultado de su utilización encuentra diferentes métodos de estudio.

⁶² César Rendón Alejandro, *Cuadernos de comunicación educativa*, Ed. Ágora, México 2007. p. 11

Si bien los objetos de la narrativa son importantes para crear un documento falso, en el caso de los *spots* televisivos, es importante resaltar que estos objetos no significan nada por separado, es necesario, que operen de cierta forma para que su objetivo sea alcanzado, es decir, que transformen la realidad de acuerdo a sus intereses.

Así pues Durandín señala que existen 3 operaciones de la mentira:

- a) La supresión: esta operación consiste en hacer creer que una cosa que existe no existe, en esta categoría se incluyen la omisión, negación y supresiones materiales.
- b) Las adiciones: consisten en hacer creer en la existencia de cosas que no existen, constituyen imitaciones de la realidad y no son invenciones.
- c) La deformación: consiste en hablar de una cosa que existe pero caracterizándola de una manera falaz, la deformación puede afectar a uno o varios elementos del objeto considerado. Existen tres subcategorías en esta operación:
 - Deformaciones cuantitativas (exageración y minimización).
 - Deformaciones cualitativas.
 - Deformación por el contrario (en donde la cantidad acaba por modificar la cualidad).

Los dos primeros tipos de operación conciernen a la “existencia” misma de los objetos y el tercero a sus características o “naturaleza”. Se advierte que las tres clases de operaciones pueden servir para transformar la naturaleza de un conjunto, porque la *existencia* o la *no- existencia*, así como la *naturaleza* de un elemento dado, evidentemente modifican la composición del conjunto a que pertenece. En los tres casos lo que se ve suprimido, agregado o deformado es el objeto, y pueden utilizarse diversas combinaciones en la operación para que la mentira llegue a su meta.⁶³

La operación que utilizan los *spots* panistas es, a mi juicio, la deformación, sin embargo a continuación se explicarán cada una de las operaciones para dar un panorama

⁶³ Durandín Guy, *Op. Cit.* p 34

amplio de la operación o combinación de operaciones que utilizan en su narrativa discursiva.

1.3.2.1.- Supresión.

Se da el nombre de supresión a tres tipos principales de operaciones

- la omisión
- la negación
- y las supresiones materiales: ocultar objetos, destruir objetos, huellas o documentos.

La omisión consiste en privar al interlocutor de cierta información y, de ser posible, en no dejarle siquiera adivinar esta carencia. Por no afirmar nada, algunas personas no consideran como una mentira la omisión, ante esto Guy Durandín explica que si lo que se omite es importante para la personas a la que se le está hablando, y si éstas no tienen acceso a otras fuentes de información, la omisión es asimilable como una mentira, porque según el autor produce los mismos efectos.

En nuestra condición de países latinoamericanos el discurso televisivo, es una de las fuentes de representaciones y de ideas dominantes en el espacio social⁶⁴, según datos del INEGI para noviembre del 2013, 69% de los hogares en México contaba con un aparato de televisión análoga mientras que el 25.8% tiene una televisión digital⁶⁵, estos datos dan cuenta de que en México la TV sigue siendo un vehículo importante de información, difusión de contenidos y formación de opinión pública, la mayoría del público que sintoniza un televisor para informarse ya no recurre a una segunda fuente para verificar si se le está informando completamente del acontecimiento transmitido o si se están omitiendo hechos que podrían cambiar el suceso en sí, por lo tanto en México, la omisión juega un papel importante a la hora de estructurar la información televisada, infiriendo en cierto grado en la percepción y opinión de su audiencia.

⁶⁴ César Rendón *Loc. Cit.* p. 12

⁶⁵ INEGI, Encuesta sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información (MODUTIH) 2013 <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/boletines/boletin/comunicados/especiales/2013/noviembre/comunica46.pdf> consultado el 22 de marzo del 2014

La omisión puede afectar la interpretación de un hecho, esto depende del conocimiento del público sobre el hecho y las fuentes de información con las que cuente, pero por ejemplo, la omisión parcial de un hecho es especialmente engañosa porque a la población se le da la ilusión de que se le informa, se ofrecen muchos elementos acerca de un hecho, y sólo las personas bien informadas pueden percibir las lagunas.⁶⁶

Actualmente, la programación televisiva nos presenta una multiplicidad de opciones discursivas y cada programa se inscribe dentro de un género por su estructura narrativa, sus contenidos y el público al que se dirige⁶⁷, los *spots* propagandísticos son un producto que ha alcanzado las más altas cotas discursivas, debido a los múltiples factores evolutivos de los medios audiovisuales que hacen uso de diferentes operaciones narrativas para obtener los resultados esperados, al ser elementos con una duración de 30 segundos la omisión es una de las operaciones que se usa de manera recurrente en este tipo de estructuras audiovisuales.

Sin duda, la ausencia de un elemento puede cambiar radicalmente la significación de los demás, ya que si se separa un objeto de su contexto, cambia por entero el sentido de la información. En lo tocante a la propaganda y la información política, la omisión tiene un carácter pasivo y consiste en no hablar de determinada cosa, incide a menudo en medidas activas: *los gobiernos, evitan que los ciudadanos adquieran conocimiento que ellos les rehúsan, censuran a los periodistas etc.*

La negación y denegación están frecuentemente en la propaganda y en la contra-propaganda y recaen sobre hechos o intenciones. No importando a qué se refiera la negación suele ir acompañada de afirmaciones sustitutivas esto, asegura Durandín, es porque sólo se destruye bien lo que se reemplaza.

La denegación suele ir acompañada de una acusación de mentir dirigida al adversario; y es lógico pues si uno dice blanco y el otro negro, necesariamente uno de los dos está mintiendo o se engaña para hacer creíble su propia mentira, cada uno de los dos tratará al otro de mentiroso.

⁶⁶ Durandín Guy, *Op. Cit.* p 53

⁶⁷ César Rendón *Loc. Cit.* p. 40

En cuanto a las supresiones materiales se miente al ocultar o destruir objetos, huella o documentos, el ocultar concierne a objetos presentes y el destruir se refiere a acciones pasadas.

1.3.2.2.- Adición

En oposición a las supresiones que consisten en disimular la existencia de cosas reales, las operaciones que se denominan “adiciones” consisten en hacer creer la existencia de cosas que no existen. Estas operaciones se caracterizan por dos rasgos:

- 1) Al contrario de omitir en este punto es necesario agregar algo a lo real, para inventar un hecho es necesario desplegar la imaginación, y esta característica hace el campo de los posibles mucho mayor y el único límite que encuentra es respetar la verosimilitud
- 2) Los autores de mentiras deberán recurrir a la adición cuando es insuficiente utilizar la supresión. Dentro de la adición se distinguen cuatro clases en función de los motivos y estas serán:
 - ❖ Disimular intenciones, planes;
 - ❖ Embellecer o deslucir un objeto: embellecer el campo amigo, deslucir el campo enemigo;
 - ❖ Justificar una acción agresiva;
 - ❖ Llamar la atención.

En el primer punto lo que se hace es disimular los verdaderos planes y elaborar otros falsos, fingen dejarlos escapar para despistar al enemigo. El segundo punto concierne al campo amigo y el deslucimiento del campo enemigo. Los propagandistas echan mano de la invención para responder a una crítica o para atajarla y así embellecer el campo amigo, esto se hace cuando el objeto en cuestión no puede prácticamente ser negado, o bien simplemente cuando las características reales del objeto no les parecen suficientes para justificar sus tesis y ambiciones.

Así como es posible inventar rasgos positivos para embellecer el campo amigo cuando no parece brillar bastante por sí mismo, se inventan rasgos negativos para deslucir al enemigo cuando no parece por sí mismo bastante despreciable.

Estos *afeamientos* toman dos formas principales. Se denuncia la *debilidad* del enemigo, o bien sus *faltas*, y se lo acusa entonces de atrocidades con el fin de despertar odio y justificar la lucha contra él.

En la adición existe lo que se denomina “seudo-acontecimientos” en donde se juzga como adición el procedimiento que engendra a la vez acciones y palabras, donde las primeras sirven para suscitar a las segundas, el objetivo de éste es llamar la atención.

Los pseudo acontecimientos deben su origen en gran parte al desarrollo de la prensa y del conjunto de medios de comunicación, para Guy Durandín, la existencia de los medios abre la tentación de manipular la opinión, pues estos deciden a qué acontecimiento dan importancia aunque no la tengan.

1.3.2.3.- Deformación.

Se llama deformación a la forma de mentir que consiste en hablar de una cosa que existe pero caracterizándola de una manera falaz. La deformación puede ser simple o compleja. En algunos casos, el sujeto que miente sabe de entrada lo que hay que decir de un objeto para modificar la conducta del interlocutor en el sentido deseado.

Durandín señala que a veces la deformación es tan sencilla como una negación, pero en otros la cualidad falsa que habría que atribuir al objeto para determinar la reacción deseada, no está inmediatamente disponible, existen tres categorías principales en la deformación:

- a. Deformaciones de naturaleza cuantitativa: exageraciones y la minimizaciones
- b. Deformaciones de índole cualitativa que se denominan como calificaciones falsas, y que se subdividen en tres categorías:
 - La mentira sobre identidad del objeto; en esta categoría se muestra la importancia de la mentira que recaen sobre la fuente misma de los mensajes, y es aquí donde se hace uso de la denominada propaganda negra, de la cual se hablará en los siguientes capítulos.
 - La mentira sobre las características del objeto.

- La mentira sobre los motivos de una acción.

c. Deformaciones de denominación de lo contrario; que pueden considerarse como cuantitativas y cualitativas.

Las deformaciones cuantitativas son frecuentes en propaganda y la razón es porque son fáciles de practicar, ya que el emisor que exagere suscitará quizás algunas rectificaciones por parte de receptores bien informados, pero no provocará su indignación, lo que sí sucedería si digiera cosas radicalmente falsas.

Una afirmación falsa, cuando la falsedad es detectada, deja la impresión de que, o bien el orador se está burlando del oyente, o bien de que el propio oyente ha perdido la razón, y una y otra eventualidad son muy desagradables; en cuanto a la exageración, ésta más bien ridiculiza al orador, que a sus auditores.

La exageración y la minimización no plantean problemas psicológicos complejos. Sus efectos dependen del estado de información de la población considerada, así como de sus deseos. En algunas ocasiones se han proferido exageraciones, en las que se cuentan no sólo las verbales, también las que están en forma de imágenes, como son el trucado de ciertas situaciones.

En la propaganda la minimización se utiliza para hablar de su propio campo y de sus adversarios y tiene dos clases de datos para minimizar, por un lado sus propios efectos y, por el otro, los puntos fuertes de su rival.

Las deformaciones cualitativas apelan a que un objeto parezca distinto de lo que es, en este punto las deformaciones se dividen en tres subcategorías.

1. Las mentiras sobre la identidad
2. Las mentiras relativas a las otras características de un objeto
3. Las mentiras relativas a los motivos de una acción.

Las primeras, explica Durandin, son mentiras que utilizan signos de naturaleza *convencional*. La propia noción de identidad implica, en efecto, la de convención: La

identidad es lo que permitirá a diversos interlocutores distinguir un objeto entre otros. Esto implica un acuerdo sobre definición del objeto, así como sobre los signos que permitirán reconocerlo.

La mentira sobre identidad sirve para crear confusión, y así modificar la conducta del interlocutor, creyendo hallarse frente a cierto objeto se conducirá en consecuencia, mientras que, sin saberlo, está ante otro que lógicamente debería determinar una conducta diferente.

Entre los elementos que pueden ser dotados de una falsa identidad, en materia de propaganda es la fuente misma del mensaje, el emisor se presenta como quien no es, con el fin de inspirar confianza. Esto es lo que se denomina, por una parte, “propaganda negra”, de la cual ahondaremos en el siguiente capítulo, pero a grandes rasgos es en donde el enemigo se hace pasar por un amigo o por neutral. La mentira sobre la identidad también recae sobre otros elementos: hombres, organismos u objetos.

La tercera característica de la deformación es en donde la cantidad transforma la cualidad, esta mentira especula con la cantidad y con la cualidad, consiste en deformar el objeto hasta un punto tal que lo hace parecer como lo contrario de lo que es.

En propaganda la denominación de lo contrario tiene la ventaja de evitar la negación, la cual presenta el inconveniente de otorgar cierto peso a la tesis adversa, remitiéndose a ella para combatirla, la denominación por lo contrario es no dialéctica, por lo tanto, expulsa de la mente lo que hay que negar. En esta operación se pueden vincular ciertas acciones que sirven para enmascarar un hecho.⁶⁸

Los procedimientos anteriormente citados son utilizados en buena parte de las campañas electorales⁶⁹, y la mentira es un elemento que se utiliza con frecuencia para intentar desprestigiar al adversario. Las campañas electorales se han venido caracterizando de unos años a la fecha por utilizar la denominada guerra sucia o propaganda negra, con el fin de desprestigiar al adversario y obtener simpatías de parte de los votantes indecisos, o simplemente estimular el ausentismo.

⁶⁸ Durandín Guy. *Loc. Cit.* p. 55

⁶⁹ <http://ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/10645/9883> consultado 22 de octubre 2014

En el 2006 las campañas rumbo a la presidencia de México se caracterizaron por utilizar en demasía la mentira y la propaganda negra; por primera vez en este país el Instituto Federal Electoral intervino, después de que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) se lo ordenara, para que se dejaran de transmitir *spots* televisivos que agredían a los candidatos. Los *spots* televisivos que se emitieron en contra del excandidato de la *Coalición por el bien de todos* fueron considerados por la representación del PRD dentro del Instituto Federal Electoral (IFE) como denigrantes⁷⁰, eran visiblemente agresivos y mostraban imágenes editadas con una clara intención de afectar la candidatura de Andrés Manuel López Obrador.

Después de la aparición a nivel nacional de los *spots* que acusaban a López Obrador de ser un Peligro para México, la guerra de descalificaciones entre partidos políticos se fue incrementando, en la campaña presidencial del 2006 los medios de comunicación se sobresaturaron de *spots* propagandísticos negativos, desvirtuando a la clase política mexicana al reducir los argumentos políticos a un juego de ping pong en el que se intentaba, que el vencido, fuese aquel a quien se le expusiera, al escrutinio público, el mayor número de debilidades en cuanto a acciones y personalidad.

A lo largo de este capítulo se ha hablado de la propaganda y su papel en la transmisión de discursos de índole político, en el siguiente capítulo se explicará qué es la propaganda y cómo se ejerce para obtener los objetivos deseados.

Capítulo II.- CAMPAÑAS POLÍTICAS

2.1.- La Propaganda.

En el capítulo anterior se dieron algunas nociones de qué es la propaganda y los elementos que se utilizan en ella para obtener los objetivos que se han propuesto. Ha quedado claro que la propaganda es el eje rector de esta investigación ya que es a través de ella que se propagan los discursos políticos y por la que se obtienen resultados.

⁷⁰ Elena Salazar Rodrigo, Entre cuñados y chachalacas, El impacto electoral de los Mensajes negativos en la Elección Presidencial mexicana de 2006, Flacso México, p. 5,6.

La propaganda juega un papel importante en las campañas electorales; puede ser utilizada con distintos objetivos ya sea desprestigiar, alabar, minimizar o exagerar las cualidades de un candidato. La propaganda ayuda, como su nombre lo dice a propagar símbolos, lemas, y por supuesto, ideología.

Pero qué es la propaganda en concreto, la palabra propaganda proviene del latín *propagare* (propagarse, sembrar, extender). Aristóteles fue el primero en elaborar una teoría general de la persuasión. La teoría de Aristóteles identificaba tres aspectos de la persuasión: el origen (*ethos*), el mensaje (*logos*) y las emociones de la audiencia (*pathos*). Aristóteles hizo recomendaciones al futuro comunicador en relación a cada uno de estos aspectos, por ejemplo, recomendaba al orador presentarse como una buena persona y como alguien en quien se pudiera confiar. También sugería que los autores de discursos, a la hora de crear un mensaje persuasivo, debían utilizar argumentos que parecieran seguir las reglas lógicas y utilizar ejemplos históricos e imaginarios expresivos para ilustrar lo que quisieran transmitir.⁷¹

La propaganda según Eulalio Ferrer, es la difusión, divulgación y propagación de información con el propósito de dar a conocer determinados elementos que interesan al gobernante y, con ello, apoyar parte de su agenda política.

Ya hemos hablado de los objetos que se utilizan en la propaganda a este respecto Ferrer comenta, que el mensaje que contiene ésta puede ser verdadero, falso o verdades a medias, lo importante en la propaganda, como ya se ha dicho, es que debe ser verosímil para que la audiencia lo acepte como verdadero y de esta manera influya en la aceptación que el gobernante, en nuestro caso el candidato, tenga de sus ciudadanos o el rechazo que desee provocar a su adversario.

El objetivo de la propaganda es crear un clima político propicio para generar la opinión de la gente, más no su información, debido a ello el mensaje comúnmente es exhibido con una alta carga emocional, apelando frecuentemente a sentimientos patrióticos y utilizando una falsa lógica.⁷²

⁷¹ Pratkanis Anthony, Aronson Elliot, *La era de la propaganda, usos y abuso de la persuasión*. Ed. Paidós Buenos Aires 1994. P. 39

⁷² Ferrer Rodríguez, Eulalio, *Publicidad y comunicación*, FCE, 2002. p. 25

El término propaganda surge como significado religioso y se localiza por primera vez como *Congregatio de Propaganda FIDE*, en la propaganda del carmelita español Tomás de Jesús, “*De los medios para llevar a la salvación a todas las naciones*, publicada en 1613 y surge con la intención de “*neutralizar y combatir el expansionismo europeo de las sectas protestantes*”⁷³

Igualmente Gilles Achache sugiere que cuando se habla de propaganda se ingresa, indudablemente, a un terreno que vincula lo teológico con lo político. “*La propaganda es ese discurso cuya referencia es la tierra prometida, la sociedad sin clases, el Reich milenario...*” (Achache, 1998:16). En esa línea, Oviedo sostiene que la propaganda participa fundamentalmente de un sistema filosófico o ideológico, alimentándose de que “*la fe que mueve montañas, las necesidades vitales de los hombres, los ideales de una sociedad mejor, los mitos y las ambiciones*” (Oviedo, 1981: 11).⁷⁴

Sin embargo, debe hacerse notar que la propaganda no persigue solamente fines políticos. Por esa razón, Oviedo la define como “un conjunto de técnicas de comunicación destinadas a motivar la adopción de ideas políticas, económicas, sociales o religiosas” (Oviedo, 1981: 13).

Como observamos el origen de la propaganda es religioso, y posee un legado antiquísimo, que va desde las primeras culturas vinculada con la necesidad que tiene el hombre político de propagar sus ideas, alabar y legitimar su imagen frente a un pueblo.

A pesar de esta antigüedad, no cabe duda de que ha sido nuestro siglo el testigo de su explosión y desarrollo hasta niveles nunca sospechados. Y es que la propaganda, junto con la publicidad comercial, ha pasado a constituir un elemento más de nuestra realidad a la que moldea según sus necesidades.⁷⁵

La imagen es inherente al uso de la propaganda política, sobre todo si esta propaganda se transmite a través de la televisión, como es el caso de los *spots* políticos.

⁷³ *Ibidem*.

⁷⁴ <http://rimel.te.gob.mx:89/repo/ArchivoDocumento/20082.pdf>, p. 38. consultado el 19 de mayo del 2014

⁷⁵ Gutiérrez Morales, *Op. Cit.* p. 392

Las imágenes, como hemos dicho líneas arriba forman parte del discurso propagandístico y dependiendo de los objetivos de la narrativa pueden ser manipuladas⁷⁶.

El control de la imagen, es tanto más temible, cuando la información emitida de manera continuada da una ilusión de transparencia. Su desarrollo ininterrumpido puede hacer vibrar de emoción, pero ciertamente anestesia la razón. La imagen facilita así, la tarea de quienes toman decisiones en política acerca del procedimiento informativo, cada vez que intereses estratégicos están en juego.⁷⁷

En la esfera de la expresión política, la imagen⁷⁸ ha llegado a ser, en un tiempo relativamente corto, el soporte obligado de la comunicación.⁷⁹

La imagen tiene en el hombre político dos connotaciones:

- La primera como legitimadora de una causa social y política (transacciones comerciales, códigos legales, crónicas históricas, textos religiosos y literarios).
- La segunda está relacionada con lo místico, lo trascendente (para los gobernantes ésta es la de mayor peso simbólico)⁸⁰

La imagen es un elemento indispensable en el desarrollo de esta investigación, pues son las imágenes emitidas en los *spots* televisivos uno de los elementos que integran el principal objeto de estudio del presente análisis, abundaremos entonces en el papel que juega la imagen en la propaganda en televisión.

La imagen es considerada una de las principales fuentes de información en el mundo, el ser humano se orienta por lo que ve en la vida cotidiana, y por supuesto en la televisión, el sentido de la vista se ha convertido en el sentido madre, ya que se le atribuyen los dones de los otros sentidos.

⁷⁶ Las imágenes manipuladas son las que están fabricadas por intervención humana, poseen por tanto, un soporte de material creado, existe identidad con el referente, y su grado de iconicidad está manipulado. Cualquier imagen audiovisual es una imagen manipulada, si bien existen diversos grados de elaboración en función de su ejecución artesanal o mecánica. En Gómez Alonso. *Op. Cit.* p 45

⁷⁷ Rodríguez Escanciano, *Op. Cit.* p. 36

⁷⁸ La palabra imagen proviene del griego ídolo e ídolos, una imagen es una abstracción de alguien o algo cercano a la realidad que es representada mental o físicamente.

⁷⁹ Rodríguez Escanciano, *Op. Cit.* p. 39

⁸⁰ Rodríguez Cruz, *Loc.Cit.* p. 20

Al respecto Jean Baudrillard comenta en *Cultura y Simulacro*, que se ha hecho de la vista un universo táctil, ya que con ésta no solamente vemos, sino también tocamos, escuchamos, olemos y degustamos, esta conjunción permite que los seres humanos puedan recordar imágenes porque les transmiten sensaciones intemporales que se posicionan en parte de su memoria.⁸¹

Christian Doelker considera al respecto que *“nuestra imagen del mundo es sólo, en su parte más pequeña, aquello que tenemos directa e indirectamente ante nuestros ojos. Se compone de innumerables imágenes almacenadas y también actualizables como ideas, según los campos de fuerza de la imaginación. Tales imágenes son las que se nos aparecen en el recuerdo, en la fantasía, en los sueños. Pero entre nuestros recuerdos no sólo se encuentran aquellas vivencias que hemos tenido en la realidad, sino que también forman parte de ella imágenes de un mundo mediatizado, procedente de la realidad de los medios”*⁸²

La imagen, concebida como la materialización de una idea, obedece a reglas de verosimilitud que deben respetarse para ganar la adhesión del destinatario que, por el momento, es el único juez que cuenta. Desde el punto de vista de los expertos en comunicación electoral, la imagen política, que es una imagen de composición, está fuertemente sometida a la presión de los datos contextuales, que determinan la manera en que dicha imagen es recibida.⁸³

Los progresos de la tecnología audiovisual ofrecen mayor margen de acceso al terreno y dan potencialmente la posibilidad de variar las fuentes de las imágenes.⁸⁴ El medio de comunicación que más explota la imagen, es la televisión, misma que, como mencionamos líneas arriba, sigue siendo parte importante de información y entretenimiento de la población mexicana. En México un gran porcentaje del electorado (57%) sigue con atención la campaña electoral el 42% dice prestar atención a la publicidad que los partidos políticos transmiten a través de la radio y la televisión. Más de la mitad (60%) asegura recordar dicha publicidad.⁸⁵

⁸¹ Baudrillard, Jean, *Cultura y simulacro*, Barcelona 1984 p. 91,98-99

⁸² Rodríguez Escanciano, *Op. Cit.* p. 36

⁸³ *Ibid.* p. 39,40

⁸⁴ *Ibid.* p. 37

⁸⁵ Juárez Gámiz Julio, Brambila José Antonio, Contenido y estructura de la publicidad política

La televisión tiene un elevado alcance a nivel nacional a diferencia de la radio que, aunque existen excepciones, tiene una cobertura local y apela a la imaginación, mientras que la televisión apela a verosimilitud de lo que se muestra, intentado hacer parecer como cierto lo que se ve. La televisión, ha tenido y tiene cada vez con mayor fuerza, una influencia decisiva en distintos ámbitos. También en la relación que se establece entre los candidatos políticos y aquellos que les eligen. Sin embargo, hay un aspecto evidente y es que la televisión ayuda al sistema democrático acercando los líderes a los ciudadanos. Sin las cámaras, este contacto no sería mejor, ni peor. En la mayoría de los casos no existiría.⁸⁶

Además, el lenguaje televisivo si bien está compuesto por imágenes también integra diferentes tipos de lenguaje entre los que encontramos las palabras, gestos, música, entre otros, los cuales en su interrelación forman un sistema de significación único y comprensible.⁸⁷ Este medio conjuga todos estos elementos para construir su discurso que, como hemos explicado en el capítulo anterior, al incluir imagen, sonido y palabras se ha denominado audiovisual.

Regresemos a la imagen, ésta es uno de los componentes televisivos fundamentales y se encuentra estrechamente ligada a la tecnología del medio, los códigos icónicos específicos en los que se basa la técnica televisiva están contenidos en la utilización de planos, el movimiento de la cámara, el punto de vista (focalización, ángulos), la articulación de planos, el trabajo de selección y edición de imágenes entre otros.

En televisión es más importante lo que se ve que lo que se oye, así pues en propaganda es indispensable que la imagen capte la atención del público potencial al que se dirige el discurso.

Los elementos técnicos visuales de los que se sirve la televisión para construir su discurso tienen que establecer una relación con otros aspectos para que el discurso sea

televisiva en el proceso electoral federal 2012, *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, núm. 3, enero-junio de 2013, pp. 213-236. México, D.F. UNAM.

⁸⁶ Rodríguez Escanciano, *Op. Cit.* p. 46

⁸⁷ Teresa Velásquez, *Teoría del discurso del diálogo televisivo*, Barcelona 2003.

coherente, es entonces igualmente importante la iluminación como la puesta en escena, el grafismo, el ritmo de la narración, la localización espacio-temporal y las normas de etiqueta.

En concreto las diferentes formas de narrar o de utilizar estos códigos, para lograr su efectividad, están en relación con la retórica audiovisual, con la capacidad de persuasión y seducción por medio de la imagen,⁸⁸ tema que trataremos a continuación.

2.1.1.- Propaganda y persuasión.

Persuasión proviene del latín *persuadere*, de *suadere*, v. *suadir*. Significa convencer, inducir, mover. Hacer con razones que alguien acabe por creer ciertas cosas.⁸⁹

En el siglo XX la antigua pregunta ¿Qué hace persuasivo un mensaje persuasivo? ha recibido tres respuestas generales. Las teorías modernas de la persuasión recurren a menudo a principios formulados al menos en una de las tres principales escuelas de pensamiento en psicología: el psicoanálisis, las teorías del aprendizaje y los enfoque cognitivos.

El enfoque psicoanalítico de la persuasión tiene un rasgo singular en lo que se refiere a conocimiento por parte del público, es quizá la teoría de la persuasión más conocida; pero en lo que respecta a su utilización real por parte de los propagandistas profesionales es probablemente la menos útil. La teoría psicoanalítica de la persuasión se divulgó en una obra muy popular llamada *The Hidden persuaders*, escrita por Vance Packard en 1957. De acuerdo con el autor las agencias de publicidad utilizaban en secreto los principios del psicoanálisis para crear anuncios que tuvieran una fuerza y un éxito sorprendentes. Para crear estos anuncios, los especialistas en marketing se dedicaban afanosamente a encontrar el sentido oculto de las cosas.

Aunque las agencias en la década de los 50's utilizaron expertos en psicoanálisis, en los años 60's abandonaron el enfoque porque sencillamente no funcionaba, y hallaron la

⁸⁸ Ibidem

⁸⁹ Maria Moliner, *Diccionario de uso del español*, Madrid 2000.

teoría demasiado vaga para orientar sus aplicaciones. No obstante la teoría psicoanalítica de la persuasión sigue suscitando mucha atención popular.⁹⁰

Los publicistas y propagandistas políticos han hecho uso de los principios de la persuasión basados en la teorías del aprendizaje, que igual que la primera también ha motivado críticas, según esta teoría un mensaje persuasivo lo es, cuando el destinatario lo aprende y acepta; la propaganda debe verse, entenderse, aprenderse, recordarse y ejercitarse en el comportamiento. Los principios básicos de la teoría del aprendizaje son útiles para el diseño de la comunicación efectiva.⁹¹

Uno de los determinantes más importantes del aprendizaje es el incentivo, un mensaje persuasivo se aprende y acepta, si hacerlo, resulta compensatorio. El modelo de aprendizaje de persuasión quizá más importante e influyente es el basado en la investigación de *Carl Hovlan* y sus colaboradores que divide el proceso en 4 etapas.⁹² Este modelo ha demostrado ser útil en la creación de muchas comunicaciones eficaces, incluso si carece de algunas de las etapas de la teoría del aprendizaje.

A finales de los a sesenta, se formuló un nuevo enfoque de la persuasión, denominado enfoque de *respuesta cognitiva*, según este enfoque, el objetivo de la persuasión no es un receptor pasivo, que obedezca fielmente a los principios de la teoría del aprendizaje, sino un participante activo en el proceso de persuasión. El determinante de la persuasión son los pensamientos que nos pasan por la cabeza cuando vemos y oímos una comunicación persuasiva. En otras palabras, la persuasión depende de cómo el receptor interpreta y responde al mensaje, lo cual puede variar, según la persona, la situación y el mensaje.⁹³

El enfoque de la respuesta cognitiva proporciona una de las reglas más importantes para determinar la eficacia de una táctica persuasiva: *La táctica de persuasión exitosa es aquella que orienta y canaliza los pensamientos de modo que el objetivo piense de una forma que esté en sintonía con el punto de vista del comunicador; la táctica exitosa*

⁹⁰ Pratkanis Anthony. *Op. Cit.* p. 42,43

⁹¹ *Ibidem*

⁹² *Cfr.* Pratkanis Anthony .p. 44.

⁹³ *Ibid.* 45

*desactiva los pensamientos negativos y fomenta pensamientos positivos acerca del curso de acción propuesto.*⁹⁴

Para autores como Lourdes Martín, la persuasión conlleva objetivos conscientes, prefijados y específicos. El que busca persuadir hace una recomendación clara, la manifieste o no explícitamente en sus mensajes, y la recomendación debe ser entendida por el público al que se dirige. En las campañas electorales dicha recomendación es la de votar por una opción política o la de no votar por otra, dos metas complementarias que sirven como marco a todo mensaje electoral.

Martín comenta que uno de los principales propósitos de la persuasión es el de comunicar con intención, así como influir en las creencias, las actitudes y la conducta. Por lo tanto, concluye que la persuasión es el intento de influir en actitudes, las cuales a su vez se apoyan en un conjunto de creencias.

Las actitudes, señala, no determinan o predicen nuestra conducta, pero nos predisponen a actuar en un sentido determinado. En el contexto electoral la persuasión se ejerce con la intención de reforzar o fortalecer las actitudes existentes, formar una respuesta (la decisión del indeciso), activar (llevar a quienes ya mantienen la actitud deseada a que actúen según su dictado) y desactivar (hacer que la gente pierda interés y no participe).

Desde el momento en que reconocemos la presencia de una intención persuasiva en un discurso determinado, sea este histórico, político, religioso, etc., podemos hablar ya de una cierta dimensión propagandística. De hecho se suele identificar muchas veces “*persuasión*” con “*propaganda*” y la mayoría de las veces, usando ambos términos de forma peyorativa. En realidad, se puede decir que, si bien es posible que exista un proceso persuasivo que no implique el concepto de propaganda, no ocurre así al contrario, es decir: que no se concibe la propaganda o la publicidad comercial sin un componente de persuasión, sea éste manifiesto u oculto.⁹⁵

⁹⁴ *Ibidem*

⁹⁵ Rodríguez Escanciano, *Op. Cit.* p. 46

En la persuasión que tiene lugar en una campaña electoral, los ciudadanos, tienen la posibilidad de acceder a información sobre la opción política y exponerse a mensajes antagónicos y la posibilidad de seguir, o no, las recomendaciones del persuasor, escogiendo al candidato que prefieran o incluso decidiendo no votar.⁹⁶

Los *spots* panistas en contra de Andrés Manuel López Obrador apelaban a este tipo de persuasión, los medios tanto escritos como electrónicos reforzaron los argumentos, afirmados a través de sus análisis, columnas y blogs, que el ex candidato era populista y dejaban al público seguidor de esos medios con la duda de si era realmente un peligro para México⁹⁷; este argumento persuasor apelaba al miedo, con la finalidad de dar, al elector indeciso que tenía cierta identificación con AMLO, elementos para valorar la mejor opción de su voto y hacerlo por otro candidato o simplemente desistir de ir a las urnas.

Entre los actores que promovieron la idea de que AMLO era un peligro para México y un populista⁹⁸, se encuentran en primer lugar el PAN y su candidato, como parte de una estrategia de campaña para restar votos al candidato puntero en las encuestas. En la campaña participó también un sector –el más conservador– del empresariado mexicano, ligado a la derecha política, empresarios como Claudio X. González, ex asesor de Carlos Salinas de Gortari, o el banquero Roberto Hernández, agrupaciones como el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), cúpula de cúpulas del empresariado mexicano, dominado por el Consejo Mexicano de Hombres de Negocios (CMHN), la asociación de los empresarios más acaudalados de México.

En el exterior, los conservadores y neoconservadores de Washington fueron los únicos en expresar alarmas ante un eventual triunfo de López Obrador. Semanas antes de la elección, *Business Week* describía al candidato perredista como un “populista de tendencia izquierdista” que había prometido distanciar a México de su “devoción durante

⁹⁶ Martín Salgado, Lourdes, *Marketing Político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós, 2002

⁹⁷ En los medios, tanto electrónicos, escritos, como Online, hay diversos artículos en los que se daban argumentos de por qué AMLO era un peligro para México, como ejemplo puede consultarse el siguiente blog, creado en 2005, pero presentando la mayor actividad en 2006: <http://no-al-populismo.blogspot.mx/2006/05/amlo-peligro-para-mexico-opinion-de.html>

⁹⁸ La política populista de gastos masivos, comprende la financiación con déficit y expansión monetaria, con el fin de ganar apoyo político”, que da como resultado la aceleración de la inflación, el aumento del déficit externo y, posteriormente, a la crisis del endeudamiento. Consultado el 24 de mayo 2014 en [:http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/14_15_iv_dic_ene_2009/casa_del_tiempo_eIV_num14_15_17_20.pdf](http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/14_15_iv_dic_ene_2009/casa_del_tiempo_eIV_num14_15_17_20.pdf)

dos décadas a la economía de mercado, renegociar partes del TLC” e imponer más control a la élite empresarial.⁹⁹

La persuasión en la propaganda va a estar acompañada por tres soportes imprescindibles:

- 1) El discurso escrito
- 2) El discurso oral o auditivo
- 3) El discurso visual o de imagen

Mismos que pueden estar aislados o en conjunto para reforzar el mensaje. En el desarrollo histórico de la propaganda encontraremos diversas formas de poder propagar o diseminar éxitos con el objetivo de persuadir a la gente para que coopere con alguna acción o al menos esté a favor de ella; por lo tanto, encontramos que la propaganda se puede clasificar en blanca o negra, conceptos que explicaremos a continuación.

2.1.2.- Propaganda blanca.

La propaganda blanca es una actividad abierta en la que el emisor no oculta su identidad, habla en nombre de su Gobierno y se centra en los aspectos favorables de su bando¹⁰⁰, este tipo de propaganda, cuando es abundante y variada, proporciona pistas falsas e información errónea a los partidos políticos rivales¹⁰¹, entre las más notables se encuentran tres:

- a) *La propaganda institucional*: pretende legitimar el poder establecido por medio de la exaltación de los valores de las instituciones y/ o mujeres y hombres que han dado ejemplo en su función como servidores públicos. Como modelo tenemos todos aquellos *spots* audiovisuales, carteles, notas informativas, que provienen de la presidencia de la república. En el sexenio de Fox se utilizó en cantidad importante la propaganda blanca para exaltar las acciones de gobierno así también este tipo de propaganda se dejó ver en los *spots* del Gobierno del Distrito Federal.

⁹⁹ *Ibidem*

¹⁰⁰ <http://www.debatesocialista.com/index.php/rosa-tristan/1091-la-propaganda-negra> consultado el 24 de mayo de 2014.

¹⁰¹ http://uvirtual.ufg.edu.sv/uvirtual/vmateriales/images/stories/flash/son00/un04_tm06/an01tm04un04.swf consultado el 24 de mayo de 2014.

- b) La propaganda cívica: Tiene como propósito capacitar al ciudadano en sus derechos y obligaciones sociales, además de informarle y prevenirle sobre algo, como ejemplo, podemos citar la propaganda del Instituto Federal Electoral que alienta a la gente a que participe y vote, y recuerda los derechos y obligaciones de los ciudadanos, en el caso de la prevención se pueden enmarcar los *spots* de *Prevenimss* en los que se alienta a la población a que se cuide y prevenga enfermedades.
- c) La propaganda comunitaria: Es aquella que muestra interés por al comunidad. En este tipo de propaganda se intenta sensibilizar, se invita a cooperar y participar a mujeres y hombres sobre problemas sociales y de medio ambiente, es difundida sobre todo por organizaciones no gubernamentales ONG's, organizaciones que no tienen ánimo de lucro como OXFAM, Greenpeace, etc.¹⁰²

2.1.3.- Propaganda gris y negra: Campañas de ataque.

La propaganda gris por lo regular es información que se presenta como neutral, pero que está destinada a combatir al adversario. En ella se manifiestan datos que se basan en elementos jurídicos o razonamientos lógicos, los cuales parecen verdaderos, sin embargo son falsos.

Esta propaganda es utilizada para proporcionar falsas pistas e intoxicar a los ciudadanos sobre algún proceso ya sea electoral ó político y crear cierto clima social que repercuta en las decisiones políticas ó sociales.

Este tipo de difusión es realizada en nombre de grupos independientes como asociaciones civiles, fundaciones, organizaciones etc. sin embargo, cuando se busca la fuente que pagó por determinados mensajes, se oculta la identidad y no está registrada en las instituciones correspondientes.¹⁰³

¹⁰² Rodríguez Cruz, *Loc. Cit.* p 34

¹⁰³ Packard, Vance Oakley, *Las formas ocultas de la propaganda.* Buenos Aires 1914

Como ejemplo podemos citar a la asociación civil fantasma denominada México en Paz A.C, que patrocinó una onerosa campaña televisiva en cadena nacional a principios del mes de abril del 2005 con la compra de espacios de transmisión de *spots* en horario triple A, a favor del desafuero del entonces jefe de gobierno Andrés Manuel López Obrador.

La voz de los anuncios era similar a la del locutor que intervenía en la propaganda de radio elaborados por la Secretaría de Gobernación, además de que la estructura de los audiovisuales era semejante a la utilizada en su momento por el candidato Vicente Fox, y de acuerdo con el Instituto de Desarrollo Social (Indesol), oficina que depende de la Secretaría de Desarrollo Social (Sedeso), no había registro de la mencionada asociación civil.¹⁰⁴

Posteriormente casa productora Filmmates Grupo PTA, que tiene como director general al productor de Televisa Pedro Torres, confirmó a través de un directivo que estos anuncios eran apagados por la Secretaría de Gobernación.¹⁰⁵

En los anuncios de México en Paz se enfatiza la calidad jurídica de los ciudadanos, frente al fuero del que gozan aquellos mexicanos que ocupan cargos de elección popular. El mensaje decía:

“Ella no tiene fuero, ni ellos, y tú tampoco tienes fuero. En una palabra, todos estamos desafortunados, y no tenemos miedo a la ley porque sabemos que somos inocentes. Sólo un gobernante culpable le tiene miedo al desafuero. Un gobernante inocente no teme perder el fuero porque sabe que tiene toda la protección de la ley. La ley nos protege a todos. México en Paz AC”¹⁰⁶

Este es sólo uno de los ejemplos de la propaganda gris, también existen asociaciones que aunque están registradas ante autoridades competentes intentan enviar mensajes políticos tanto a los ciudadanos como a los adversarios, siguiendo con el proceso de desafuero de López Obrador, podemos enunciar a la Asociación “No nos

¹⁰⁴ <http://www.jornada.unam.mx/2005/04/07/index.php?section=politica&article=018n1pol> Consultado el 24 de mayo de 2014

¹⁰⁵ <http://www.jornada.unam.mx/2005/05/13/index.php?section=politica&article=003n1pol> Consultada el 24 de mayo de 2014

¹⁰⁶ *Ibidem*

vamos a dejar”, la cual transmitió diversos *spots* promocionales en televisión abierta a favor de afectado.¹⁰⁷

Una vez que hemos explicado el proceder de la propaganda gris, haremos lo propio con la llamada propaganda negra. La propaganda negra consiste sustancialmente en falsificar una fuente de propaganda y sus mensajes como si éstos fuesen del adversario. Con ello se actúa sobre la audiencia del adversario, tanto entre sus partidarios, o en su bando, como sobre nuestros propios partidarios si éstos son susceptibles de ser persuadidos por la propaganda contraria.¹⁰⁸

Este tipo de propaganda es observada por algunos núcleos sociales con reserva, pues la información en la que se basa puede no ser fiable. Los temas principales que se explotan son:

- El enriquecimiento ilícito
- Nexos con grupos mafiosos
- Vida privada

Lo anterior es dado a conocer por rumores de gente poco conocida, volantes y medios de comunicación reconocidos.

Dentro de la denominada campaña negativa encontramos otros tipos, como la *propaganda de agitación*, este tipo de propaganda utiliza temáticas explosivas, pasionales, de tensión, con el propósito de denunciar al adversario.¹⁰⁹

En este punto podemos citar el *spot* en contra de Andrés Manuel López Obrador denominado “*Linchamiento*” en el que se asegura que tomó a la ligera los levantamientos de San Salvador Atenco, poblado en el que ejidatarios se opusieron a que se construyera el nuevo Aeropuerto de la Ciudad de México; y salieron con machetes a las calles para protestar, las autoridades recularon en su intento de contener la protesta, aquel 13 de julio del 2002 Andrés Manuel fungía como jefe de gobierno y los *spots* firmados por el PAN

¹⁰⁷ *Ibidem.*

¹⁰⁸ Pizarroso Quintero, “Aspectos de propaganda de guerra en los conflictos armados más recientes”, *Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*, N°5. 2009. p. 54.

¹⁰⁹ Rodríguez Cruz, *Op. Cit.* p.36

emiten imágenes del entonces gobernador que, mezcladas con los acontecimientos en el poblado, parecen argumentar la aceptación de los hechos por parte de AMLO.

La propaganda de guerra: La propaganda de guerra se dirige, en primer lugar, a la propia vanguardia para sostener la moral combatiente; luego, a la propia retaguardia que nutre de hombres y pertrechos a la vanguardia; también a los neutrales para impedir que se alíen con el enemigo, para mantenerlos en su posición equidistante o para atraerlos hacia la causa; se dirige también al enemigo, tanto a su vanguardia como a su retaguardia. Al conjunto de actividades de propaganda de guerra dirigidas hacia el enemigo se le llama también guerra psicológica, lo que los tratadistas anglosajones denominan *Psychological Warfare*.

En realidad, aceptando la máxima de Clausewitz de que “la guerra es una continuación de la política por otros medios”, la propaganda de guerra sería la continuación de la propaganda política en otra situación. De hecho, la propaganda y la guerra tienen análogos objetivos. La guerra es “un acto de fuerza para imponer nuestra voluntad al adversario”, como también afirma Clausewitz. Parafraseándolo podríamos decir que la propaganda es un acto de violencia mental para inducir a alguien a someterse a nuestra voluntad.¹¹⁰

En efecto, la propaganda es un arma de guerra, muchas veces más eficaz que otras armas. Un ejemplo claro de este tipo de propaganda es la guerra de Estados Unidos contra Irak. En este tipo de propaganda la persuasión se da en dos frentes; el interno, que fortalece a los grupos nacionales haciéndoles ver y sentir que es justo por lo que se lucha, y el externo en el que se busca socavar la confianza de la población de los países enemigos.

La propaganda invisible: se va a distinguir por la fuerte violencia psicológica que se ejerce en los individuos sin que ellos se percaten. También es conocida como propaganda silencio y, por lo regular, es de persona a persona.¹¹¹

¹¹⁰ Pizarroso Quintero, *Loc. Cit.* p. 51

¹¹¹ Rodríguez Cruz, *Ibid*

2.1.4.- Propaganda electoral.

La *propaganda electoral* se realiza con el objetivo de ganar un puesto de elección popular. Se caracteriza por el uso intensivo de los medios de comunicación masiva en pequeños tiempos como puede ser en *spots*, notas informativas, entrevistas, debates, documentales, etc. Se dirige a sectores específicos de la población, es decir, sectores populares, clase media y clase alta.

En este tipo de propaganda se va a personalizar la campaña, porque lo que importa en ese momento no solamente es el partido político, sino el candidato y por lo tanto se hará una explotación de su imagen física y atributos éticos y morales como la honestidad, sinceridad, entusiasmo por el trabajo, entre otros.

La propaganda electoral rumbo a la presidencia de México que se dejó ver en el 2006 ha sido especialmente aguerrida, el Partido Acción Nacional optó por hacer uso de la propaganda negra e iniciar una guerra de descalificaciones entre ellos y el partido de la *Coalición por el bien de todos*.

Los *spots* panistas en contra de Andrés Manuel López Obrador apelaron no sólo a la mentira a través de la deformación y desinformación sino que también utilizaron el discurso del miedo para desmerecer las elecciones, calificaron al candidato de la coalición de ser poco fiable, de crear crisis y de ser “*un peligro para México*”.

Los *spots* no cesaron durante toda la campaña electoral, fue una campaña que más que propuestas presidenciales se enfocó en descalificar y agredir al adversario. Pizarroso alude que un aspecto esencial de la propaganda se refiere a la desinformación, al uso de la mentira como instrumento de persuasión de masas. El uso de ésta como técnica de persuasión tiene un nombre: desinformación. La propaganda no es siempre desinformación, mientras que la desinformación es siempre propaganda.¹¹²

Los *spots* panistas en contra de Andrés Manuel fueron comentados ampliamente e incluso se convirtieron en tema de análisis de los medios de comunicación, de hecho se realizaron *spots* para calmar el furor de anuncios descalificativos.

¹¹² Pizarroso Quintero, *Loc. Cit.* p. 53

Lo cierto es que los *spots* generaron un impacto importante en la prensa nacional incluso la representación del PRD dentro del Instituto Federal Electoral (IFE) solicitó a éste su intervención para retirar una serie de *spots* que consideraba denigrantes, aunque la autoridad electoral rechazó inicialmente la solicitud el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) ordenó al IFE cancelar algunos *spots* emitidos por el PAN de los medios de comunicación masiva.¹¹³

Al respecto, por ejemplo, Ricardo Rafael, colaborador del programa de radio *Enfoque Informativo* que se transmite a través del 100.1 Frecuencia Modulada, señaló el 23 de mayo del 2006, que “*incluso el TRIFE intervino en las campañas políticas de los partidos, haciendo una campaña de spots para que se apegaran a la evidencia, y los partidos dejarán de hacer política con mentiras*”

Después de que aparecieron los *spots* que descalificaban a Andrés Manuel López Obrador, el Partido de la Revolución Democrática (PRD) contraatacó emitiendo *spots* en los que desmentían lo que se afirmaba en los *spots* panistas y así también entraron en el juego de la propaganda negra; comenzaron a transmitir *spots* en los que acusaban al candidato del PAN Felipe Calderón de haber firmado el Fobaproa¹¹⁴.

Nunca antes se habían visto campañas cuya característica principal fuera la falsedad y la difamación y con los alcances mediáticos e impacto que tuvo esta. Existe un antecedente de campañas negativas en México, en 1988 durante la campaña presidencial, un noticiero televisivo, realizó un reportaje en el que denunciaba a los hijos extramatrimoniales del ex presidente Lázaro Cárdenas, con la aparente intención de dañar la imagen de su hijo Cuauhtémoc Cárdenas, candidato opositor a la presidencia, sin

¹¹³ Elena Salazar Rodrigo, *Op. Cit.* p. 5,6.

¹¹⁴ El alza en las tasas de interés provocada por la crisis de 1995 fue de tal magnitud que el servicio de los créditos bancarios llegó a exceder el ingreso de las familias o la capacidad de pago de las empresas, y otros agravantes, de no menor importancia, provinieron del retraso salarial provocado por la inflación, la pérdida de empleos y la caída en las ventas de las empresas.

Ante la imposibilidad de la banca de cobrar parte importante de sus créditos y carecer, por lo tanto, de recursos suficientes para responderle a sus ahorradores, se hubiera producido un retiro masivo de recursos ante el que la banca no iba a poder responder. El colapso económico, en este contexto, habría sido mucho más largo y profundo que el experimentado.

Para impedir un colapso financiero de proporciones gigantescas para familias y empresas, el FOBAPROA, como lo preveía y exigía la ley, entregó recursos para que los bancos pudieran cumplir sus compromisos con los ahorradores. Parte de los montos que utilizó FOBAPROA se destinaron también al auxilio de pequeños deudores. Cfr. <http://www.antipeje.net/explicafobaproa.html>

embargo, por el conducir de aquella época, en el que el candidato oficialista tenía la certeza del triunfo, este tipo de campañas carecían de sentido e impacto.¹¹⁵ La explotación de mentiras en la campaña electoral del 2006 hacia la presidencia de la república, tuvo una exposición importante en medios de comunicación en horarios estelares.

Toda esta guerra de *spots* tiene el objetivo claro de cambiar la percepción de los electores a través de la persuasión, y es también el objetivo principal del denominado Marketing Político, herramienta número uno en las campañas políticas, en la actualidad, es impensable imaginar a un candidato que no cuente con un estratega político calificado, la contratación de estos profesionales es onerosa, sin embargo, para algunos políticos puede ser la diferencia entre ganar o perder, este concepto requiere ser explicado ampliamente, y será abordado en el siguiente capítulo.

2.1.5.- Propaganda y publicidad política.

Uno de los aspectos de la propaganda política moderna que más ángulos ofrece a la crítica es la introducción del Marketing y sus técnicas, que han llevado a los políticos contemporáneos a copiar las estrategias de la publicidad comercial.

La publicidad política, *“es un conjunto de técnicas de comunicación social dirigidas a convencer ideológicamente al electorado, para ganar su voto. Por este motivo, es necesario elaborar un Plan de Marketing Político, llevado a cabo con una estrategia de comunicación y publicitaria. Esto se debe, principalmente, a que la política es social y para transmitirla hay que comunicarla, pero cuidando meticulosamente todo lo que se dice, para lo cual tenemos las estrategias. Actualmente podemos hablar de la necesidad de una publicidad electoral, si tenemos en cuenta que nada hace conocer tantas cosas como la publicidad.”*¹¹⁶

En efecto, qué otra cosa son las famosas *“operaciones de imagen”* a las que se someten los políticos sino maniobras de corte eminentemente publicitario. Si antes decíamos que, desde una perspectiva moderna, la propaganda precedía a la publicidad comercial que, obviamente se nutrió de aquella; hoy podemos afirmar que esta relación se

¹¹⁵ Elena Salazar Rodrigo, *Ibidem* p. 4

¹¹⁶ Contreras Tejera, J, en Rodríguez Escanciano, *Op. Cit.* 63

ha invertido. La publicidad política se ha apropiado de los métodos desarrollados y perfeccionados por la publicidad comercial en la segunda mitad del siglo pasado.

Una de las formas que los políticos tienen para hacer circular la información y para comunicar sus ideas es la propaganda o publicidad política. Sin ésta no sería ni siquiera concebible uno de los grandes actos de la vida política como es el de las elecciones. No hay elecciones sin campaña electoral (*a menos que nos situemos en esas dictaduras en las que el partido único vence con el 99% de los votos*) y la propaganda es el pilar en el que ésta se asienta.

Con la publicidad electoral se proyecta un candidato por medio de argumentaciones, que deben ajustarse a su realidad personal y a las demandas del pueblo, que por razones de eficacia se “envasan” en frases muy cortas en la forma y profundas en el fondo, porque se tiene muy claro el objetivo al que se quiere llegar.

La publicidad política es, por lo tanto, una combinación de distintas artes: redacción, fotografía, música, pintura, dibujo, drama, etc. En la transmisión de mensajes electorales del candidato y del partido que lo avala, la publicidad utiliza, generalmente, todos los soportes publicitarios clásicos, aunque de manera preferente los audiovisuales, porque estos realzan más los aspectos emotivos, que resultan decisivos, sobre todo en el proceso de decisión de voto.

En Estados Unidos la inclusión de *spots* políticos es norma habitual y extendida, tanto en las elecciones presidenciales, como en otras de carácter local, el único requisito para condición que se exige, a quien pretende insertar su mensaje, es que tenga dinero para pagar las tarifas.¹¹⁷

Es frecuente ver que los partidos eluden la técnica del discurso de medio cuerpo estático para hablar en la televisión y buscan fórmulas más atractivas. Los cambios continuos de planos, la elaboración de imágenes llamativas, el uso de música que apele a cierta sensibilidad, etc., son recursos extraídos de la técnica de la publicidad. Según ha estudiado David Victoroff, *“el empleo de procedimientos publicitarios tiende a modificar, no*

¹¹⁷ Rodríguez Escanciano, *Op. Cit.* p.188

*sólo el estilo de las campañas electorales, sino también las costumbres de la misma vida política*¹¹⁸

Esta indudable centralidad de las imágenes en la vida moderna, que mediante diversas tecnologías llegan hasta nosotros, se refleja claramente en la creciente importancia de la publicidad política mediática durante los procesos electorales. En el caso mexicano, los *spots* televisivos tuvieron un papel relevante en la contienda electoral del 2006, ya que a través de ellos se desarrolló una de las campañas más cuestionadas de los últimos tiempos.¹¹⁹

La técnica del *spot* se basa en la sublimación del principio de concreción, que domina el medio televisivo. Larry J. Sábato explicaba la narración de un especialista en *Spots* políticos que, para convencer a un grupo de asesores de las posibilidades expresivas de un anuncio en televisión, les incitaba a pensar la cantidad de cosas que pueden decirse en treinta segundos: “Te quiero, te odio, ¿te quieres casar conmigo?, ¡le declaro a usted la guerra!”¹²⁰

En el libro exponen cómo posiblemente la serie de tres docenas de anuncios para la televisión, filmados para la campaña de Eisenhower en 1948, en el Radio City Music Hall de Nueva York, bajo el epígrafe de “Eisenhower Answers America” (“*Eisenhower responde a América*”) sea la primera experiencia de anuncios políticos para televisión o “*Polispots*”, como ellos los denominan.

Otra cosa bien distinta es el hecho de que en una campaña política, el candidato mienta descaradamente, oculte información, apele a tácticas demagógicas o sitúe el eje de su comunicación en aspectos puramente formales como la imagen externa. En estos casos el político deja de ser valorado como un candidato con unas determinadas ideas y se juzga como buen o mal comunicador, poniendo el acento en el cómo, más que en el qué. Aquí, como casi siempre, nos encontramos ante el problema de la finalidad con que se utiliza un instrumento que, en principio, no tiene porque ser negativo.

¹¹⁸ *Ibid.* p. 48

¹¹⁹ <http://revistas.unam.mx/index.php/crs/article/view/16386/15596>, consultado el 25 de mayo del 2014

¹²⁰ Rodríguez Escanciano, *Op. Cit.* p.188

Sin duda, el desarrollo de la actividad política ha cambiado por completo, desde que las cámaras se han convertido en uno de los elementos que más favorecen su estrategia, a la hora de conquistar votos por parte del electorado y es aquí que la mediatización de la política lleva, de un momento a otro, a encontrarse con el Marketing, pasemos entonces a definir cómo el Marketing Político y sus elementos estratégicos se han convertido en una de las principales herramientas de la comunicación política.

2.2.- De la Comunicación Política al Marketing político.

La comunicación política designa toda la comunicación que tiene por objeto la política, define *Wolton (1997)* y agrega a esta amplia definición la fuerte presencia de los medios en la esfera pública y la utilización de los sondeos de opinión como característica de la política contemporánea.

Por su parte, Norris (2002) señala que la Comunicación Política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre los políticos; los medios de comunicación y los votantes. Él destaca como actores a los políticos, los medios de comunicación y los votantes. Considerado como “el triángulo básico para comprender la comunicación política que fue descrito inicialmente por Lazarsferd en 1954”¹²¹

Guilles Achache (1992) utiliza una propuesta metodológica para analizar las características de los *modelos* de Comunicación Política que han funcionado a través de la historia, las condiciones que han permitido su desarrollo, la diferencia que existe entre uno y otro así como la posibilidad de construir un nuevo *modelo*.

Según el investigador para que haya Comunicación Política, y de acuerdo con el modelo clásico de comunicar, es necesario definir a los actores, es decir, un emisor que envíe un mensaje político y un recetor o destinatario. Así mismo, un espacio público que contenga las características según las cuales los individuos se convierten en receptor colectivo y el medio o los medios que transmitan aquellos mensajes. Achache clasifica tres modelos de Comunicación Política:

¹²¹ Virginia García Beaudoux et al, *propaganda gubernamental: tácticas e iconografías del poder*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2011. p. 19-37

- a) Modelo dialógico
- b) Modelo propagandista y
- c) Modelo de Marketing Político.¹²²

El modelo dialógico opera una selección entre los medios que mas convienen a la circulación de los mensajes. Prefiere el discurso a la imagen y, por consiguiente, los medios de comunicación discursivos. Una imagen requiere del discurso para que cobre sentido y se convierta en un símbolo. Para este modelo una imagen por si sola siempre es sospechosa. Una imagen no es dialógica, es más bien propagandística o mercadológica y requiere más, que solo la sientan o que la comprendan.

La comunicación en la propaganda plantea como instancia final una realidad trascendente. Los temas centrales en este modelo de Comunicación Política son las ideologías, a las cuales no se les discute ni refuta. Por naturaleza, escapan a la evaluación y a la crítica. Por eso el tipo de convicción que se le atribuye depende de la fe, de la creencia; en todos los casos de una certeza indiscutible. La imagen en este caso, halla el sitio que antes se le negaba, y precisamente, por las mismas razones que la hacían sospechosa. La propaganda prefiere la sigla, el símbolo, es decir, una imagen que identifique a la ideología, los sentimientos hacia un valor trascendental y al líder, que descifrar o interpretar un contenido con valor universal. A diferencia del modelo dialógico, donde existe reciprocidad en el uso de la palabra, en el propagandista los asistentes, sólo son un auditorio, una masa.¹²³

Canel, define a la Comunicación Política como la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad. La Comunicación Política, con mayúsculas es el campo de estudio que comprende tal actividad.¹²⁴

¹²² Sanchez Galicia, Javier et alt, *Treinta claves para entender el poder, léxico para la nueva comunicación política*, Ed. Piso 15 editores, México 2010. p. 53

¹²³ *Ibid.* p. 54

¹²⁴ Canel María José. *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Ed. Tecnos. España. 1999. p.27

Canel clasifica los tipos de estudios de la Comunicación Política de la siguiente forma:

- a) Estudios que se centran en el análisis del mensaje de la Comunicación Política, amparado en disciplinas como la Retórica o la Lingüística, incluyen el análisis de los contenidos de los mensajes, los temas, las metáforas, el lenguaje político, los discursos y la simbología política.
- b) Estudios que se centran en los procesos políticos que acompañan la Comunicación Política. Aquí se encuentran los estudios sobre la gestión, de la comunicación y de las instituciones políticas.

De todos los procesos políticos el más estudiado ha sido el de las elecciones. Los estudios se centran aquí en el análisis de las siguientes cuestiones: mensajes electorales (creación de imágenes de partidos políticos y candidatos), gestión y organización de campañas, comunicación de las ofertas electorales, recepción de los mensajes electorales por parte de los votantes, influencia de la comunicación electoral en el voto, etc.

- c) Estudios que se centran en las acciones de comunicación, es decir, en las distintas formas que puede adoptar el mensaje de la Comunicación Política.
- d) Estudios que se centran en la mediación del mensaje realizado por los medios de comunicación.
- e) Estudios que se centran en los efectos del mensaje de la Comunicación Política, en todos los niveles.¹²⁵

Por lo tanto, profundizar en este tipo de análisis se ha convertido en uno de los objetivos de la Comunicación Política, es por ello que el presente trabajo titulado: “Análisis de contenido de los *spots* televisivos del PAN contra AMLO en 2006” se centra en las tres primeras áreas de la Comunicación Política expuestas arriba, puesto que se analizan: El contenido de los mensajes en los *spots* televisivos electorales del Partido Acción Nacional en contra de AMLO, la imagen que se transmitió del candidato de izquierda, y las estrategias de propaganda que se aplicaron durante la campaña electoral del 2006 como factores esenciales del Marketing Político.

¹²⁵ *Ibid* p. 23.24

La Comunicación Política está sujeta al ambiente; como forma televisiva, esa comunicación se ajusta a las leyes de su marco de recepción; como dispositivo de persuasión de masas, la Comunicación Política adopta el modelo dominante de las sociedades desarrolladas: el Marketing.

La mercadotecnia política es actualmente, el modelo dominante de la Comunicación Política ¹²⁶, sin embargo tiene una imagen negativa debido a cinco factores entre los que sobresalen, su propia denominación, su historia u origen, su campo de estudio, la praxis de la política y el desconocimiento de lo que en realidad es la propia disciplina.¹²⁷

La aparición y el desarrollo de la mercadotecnia se vinculan con la saturación del mercado masivo, el cual constituye una solución. La mercadotecnia se instala en el comienzo de un mundo político más plural y competitivo que acepta la diversidad de públicos y se adapta a ellos. A diferencia de los otros dos modelos de comunicación política, la mercadotecnia no supone ningún punto de vista, ningún valor sustancial, como la razón o el efecto, más bien se presenta como un conjunto de técnicas puramente instrumentales. En este modelo la legitimidad no depende de la aptitud del político, en realidad su legitimidad está por construirse; es lo que se conoce como la construcción de la imagen pública del candidato, muchas veces sujeta a lo que construyen los propios medios.

En la mercadotecnia, la construcción de la imagen es un fenómeno que hace visibles a las personas invisibles que pertenecen a la masa, que son comunes y que tienen las mismas características que muchas personas, en tanto que en el modelo de la propaganda sólo es visible para aquel que tiene una misión trascendente, el líder, el elegido.¹²⁸

En el modelo de Marketing Político de la Comunicación Política la construcción social de la realidad es el resultado del proceso de formación de imágenes, estimulado por los mensajes que transmiten las redes de comunicación. Sartori en 1998 se refiere al

¹²⁶ Canel María José *Op. Cit.* p. 57

¹²⁷ Dr. Andrés Valdez Zepeda, La imagen de la mercadotecnia política en América Latina, *Revista latina de comunicación social*, Enero-Junio 2005, año 8° N° 59. p. 2

¹²⁸ Sánchez Galicia, *Loc, Cit.* p. 57

predominio, en una sociedad de mercado de la video-política y de la televisión como un instrumento que supe a la información escrita.

En cuanto a los medios, mientras el modelo dialógico utiliza los medios discursivos y el propagandista prefiere la imagen, el mercadeo político no excluye a ninguno de los medios; tiene la posibilidad de emplearlos todos del modo más conveniente, con arreglo al segmento apuntado.

Estos modelos de Comunicación Política no son exclusivos unos de otros en la experiencia real, pueden coexistir, pero si bien, los modelos se integran, no lo hacen de igual manera.¹²⁹ Una vez que ha quedado claro qué es la Comunicación Política ahondaremos en el concepto del Marketing Político, herramienta indispensable para explicar la presente investigación.

2.2.1.- Marketing Político.

No existe una definición única y absoluta del término Marketing Político, Salvador Mercado señalaba en 1996, que la mercadotecnia política es la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia comercial, para satisfacer las necesidades y expectativas del *mercado electoral*.¹³⁰

Barranco por su parte define al Marketing Político, también denominado *politing*, como un conjunto de técnicas especiales, totalmente específicas debido a la filosofía intrínseca de la materia, es decir, la venta de candidatos e ideologías políticas personalizadas que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.

Es, por lo tanto, un servicio que intenta vender promesas, ideas materializables de momentos, en un partido, en un candidato y en un programa electoral. El objetivo, es convertir el producto en líder de mercado a través de la venta de la ideología política, convencer al mayor número de electores.

¹²⁹ *Ibidem*

¹³⁰ *Ibid.* p. 113

La aplicación de estas técnicas y de sus principios para difundir las ideas y propuestas de los partidos políticos, así como el manejo de las campañas que se llevan a cabo en los procesos electorales, se llama mercadotecnia política.¹³¹

Autores como Fernández Collado y Hernández Sampieri definen a la mercadotecnia política como el conjunto de actividades tendientes a crear, promover y ofertar, ya sea a candidatos o gobernantes, fuerzas políticas, instituciones o ideas en un momento y/o sistema social determinados.¹³²

También encontramos la definición de Gudiño Pérez, Sánchez Martínez y Morales Guzmán que coinciden en que el Marketing Político es un grupo de técnicas destinadas a apoyar la comunicación y el contacto entre el elector, sus preferencias, gustos, actitudes e inclinaciones con el candidato, quien, para ejercer un puesto público, deberá transmitir, convencer y generar altos niveles de credibilidad y legitimación entre su plataforma política, el partido del que forma parte y lo que los electores quieren. Valdez Zepeda (2003) considera que todas las definiciones anteriores lejos de aclarar el objeto de estudio, lo tornan confuso, caen en contradicciones y se refieren a lo que debería ser la mercadotecnia política, pero no lo que es, su definición queda planteada de la siguiente forma:

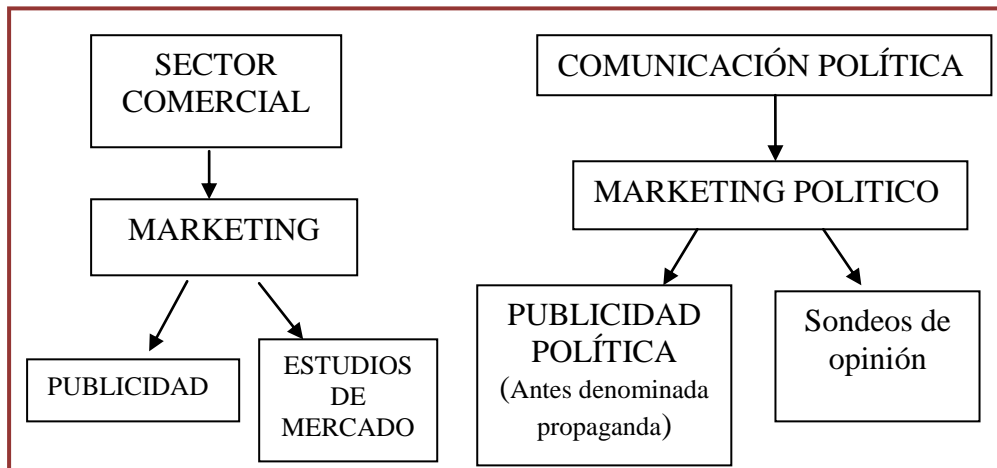
“Como campo del conocimiento, la mercadotecnia política es una disciplina que se encarga del análisis de los fenómenos relacionados con el estudio del mercado político, los procesos de comunicación y legitimidad, las estrategias proselitistas y el proceso de intercambio entre élites políticas y ciudadanos en momentos electorales, como herramienta política, la mercadotecnia se puede definir como una serie de técnicas y estrategias para avanzar en los objetivos del poder”¹³³

Además de las definiciones los autores han planteado modelos para explicar el Marketing Político. Philippe .J. Maarek diferencia el Marketing comercial del político de la siguiente manera:

¹³¹ Barranco Saiz Francisco Javier, *Marketing Político*, Anaya, 2003.

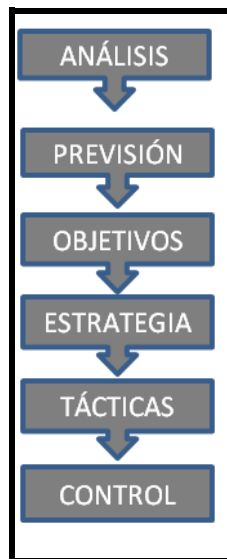
¹³² Sánchez Galicia, *Loc, Cit.* p. 113

¹³³ *Ibidem.*



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

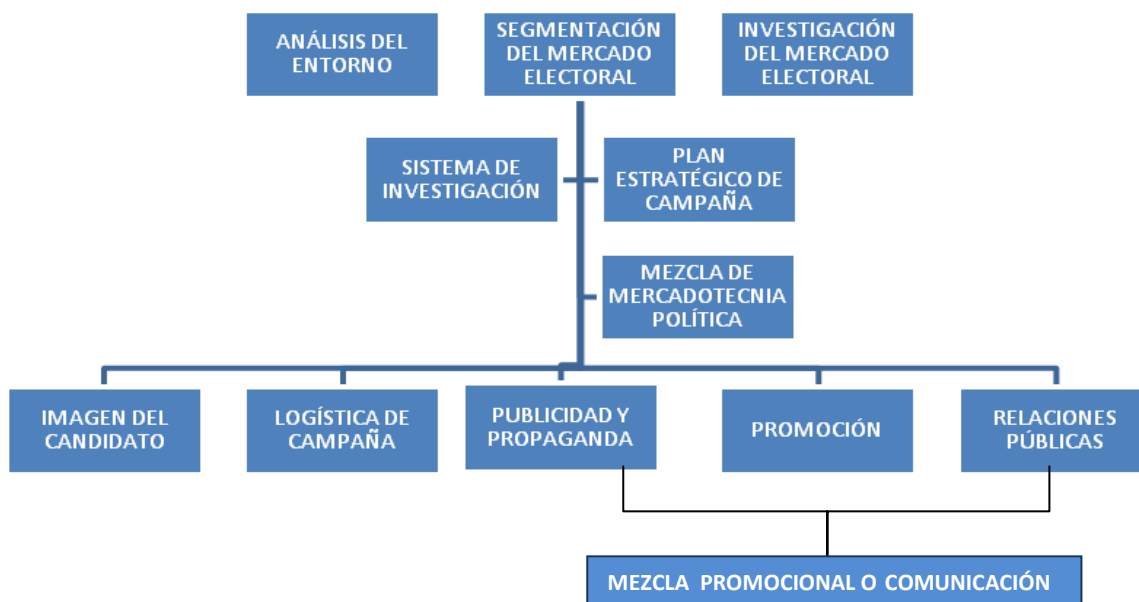
Barranco elabora un sistema de control con la finalidad de comparar los resultados obtenidos con lo estimación realizada en la etapa de planeación, lo que queda sintetizado en el siguiente esquema.



Cuadro 1.- Plan de Marketing de Francisco Barranco¹³⁴

¹³⁴ Cfr. Barranco, Francisco, *Técnicas de Marketing Político*, REI, México, 1994.

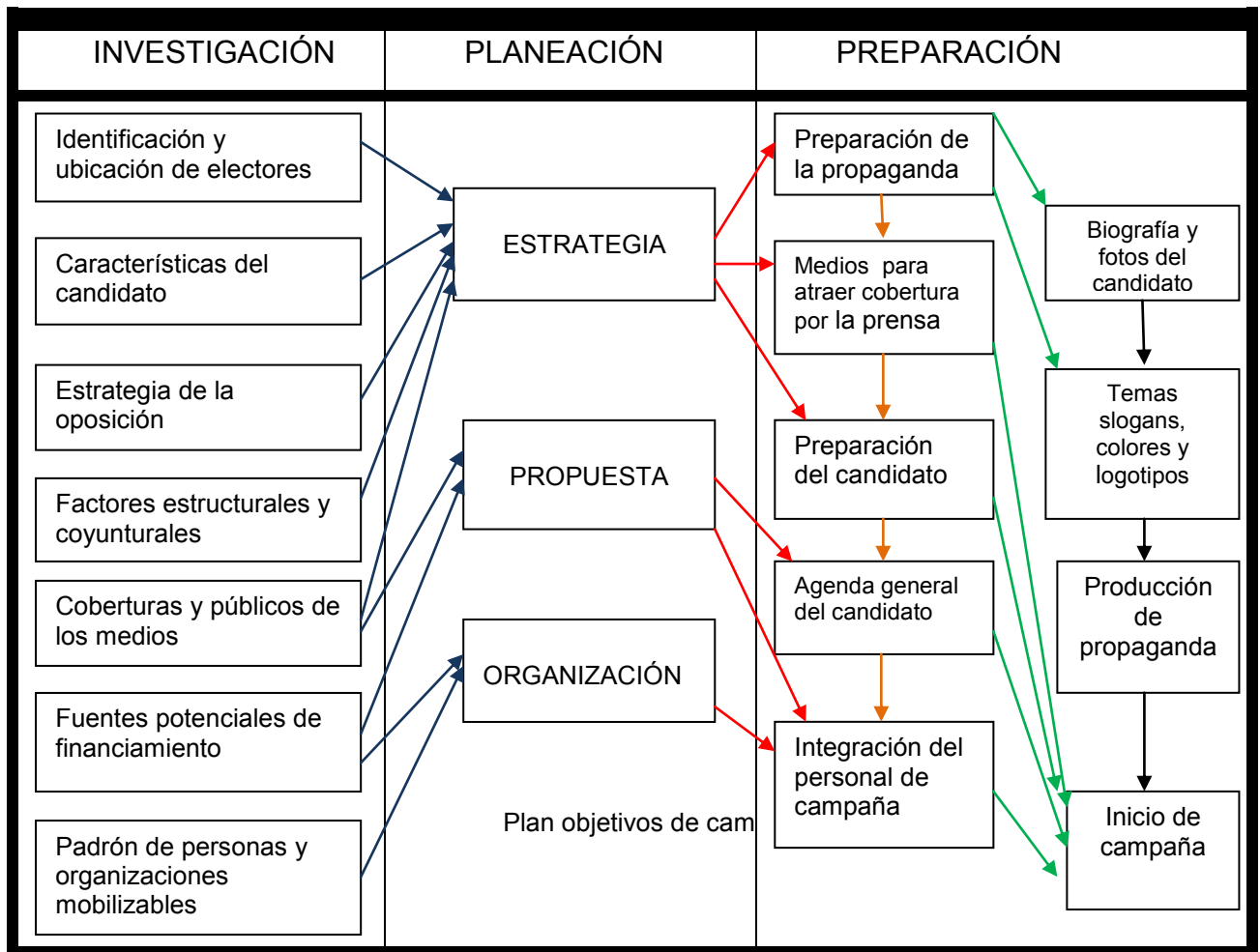
Por su parte Reyes y Münch (1998) elabora un Plan Estratégico de Campaña, en donde se definen la filosofía, valores, misión, objetivos, metas y políticas de la campaña.



Cuadro 2.- Proceso de Marketing Político de Reyes y Münch¹³⁵

Martínez Salcedo (1999) propone un modelo integrado en tres partes, la investigación del mercado electoral, la planeación estratégica y preparación en donde da forma a los elementos de la campaña, estructurando, plataforma, promoción y elementos tácticos particulares.

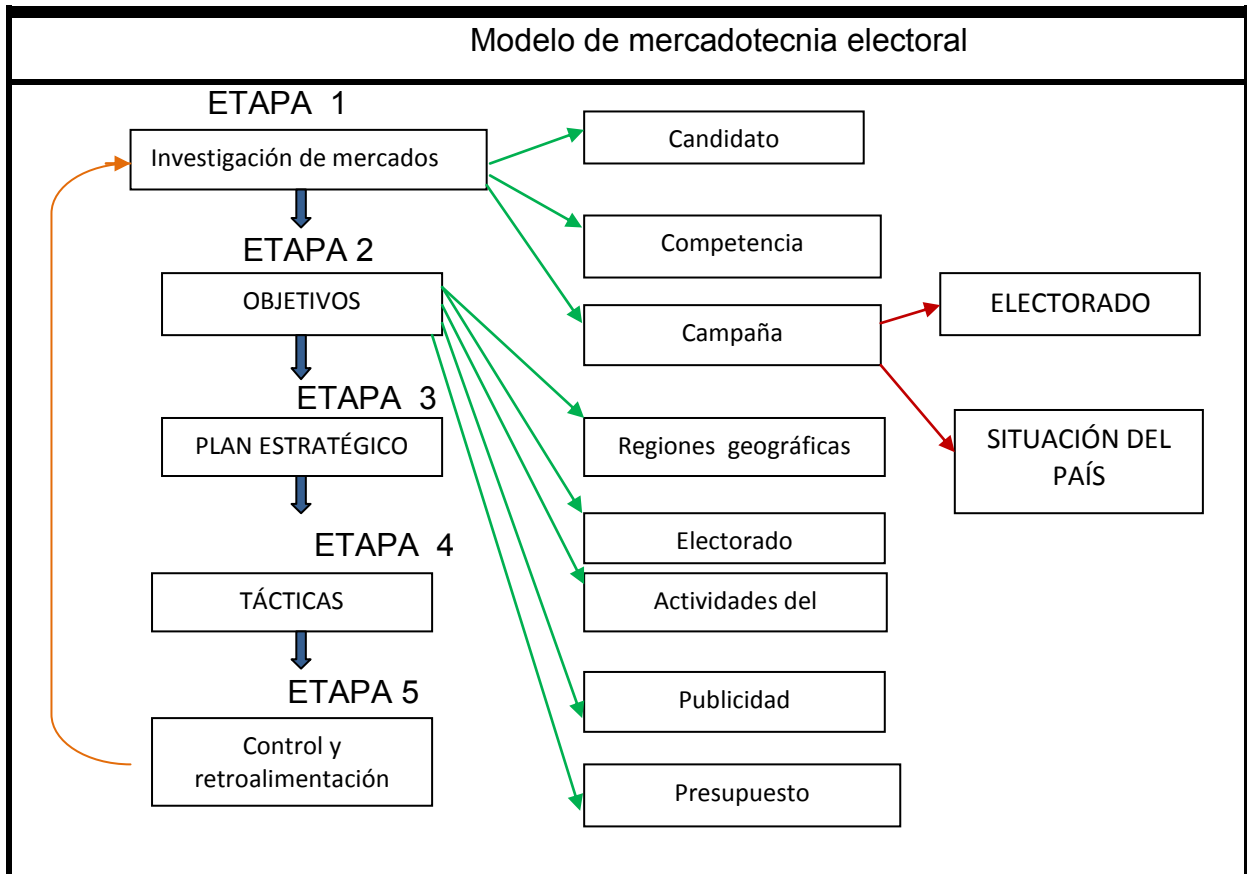
¹³⁵ Reyes, Rafael y Münch, Lourdes, *Comunicación y Mercadotecnia Política*, Limusa, México, 1998



Cuadro 3.- Manual de Campaña de Martínez Salcedo¹³⁶

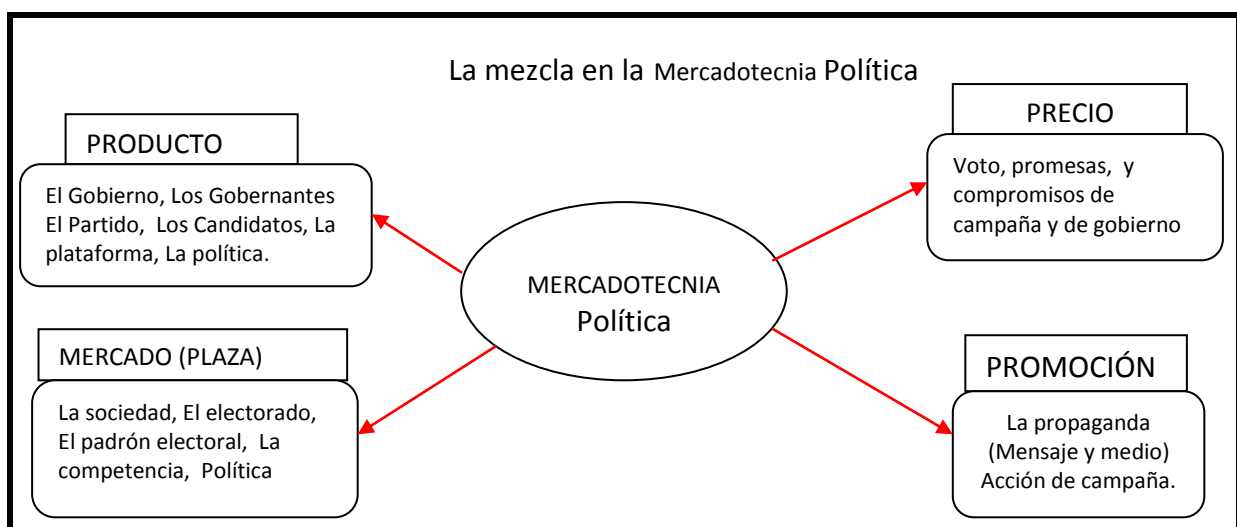
Li- Kin del Val de Gortari, propone un modelo integrado por cinco etapas generales para realizar una campaña, centrado en las actividades de investigación de mercado y los objetivos de campaña.

¹³⁶ Cfr. Martínez, Mario y Salcedo, Roberto, Manual de Campaña, Instituto Nacional de Estudios Políticos, México, 1999



Cuadro 4.- Propuesta de Marketing electoral de Del Val.¹³⁷

Por su parte, Lerma Kirchner define el marketing-mix a partir del modelo de las “ P s”, para establecer los elementos con los que el Marketing Político opera en su ámbito particular.



Cuadro 5.- Mezcla de MKT político de Lerma

¹³⁷ CFR. Del Val De Gortari, Li-Kin, *Mercadotecnia política: propuesta de un modelo de procesos básicos para el desarrollo de una campaña electoral*, ITAM, México DF, 2000.

Todos los modelos anteriores destacan, la utilización por parte del Marketing Político de la mayor parte de los medios de comunicación a su alcance para “vender” y convencer al mayor número de electores; en México uno de los vehículos esenciales de información, participación política de los ciudadanos y formación de opinión pública es la televisión¹³⁸, un canal audiovisual que llega a un gran número de consumidores.

A través del desarrollo tecnológico, la mercadotecnia política ha alcanzado niveles más sofisticado mediante gráficos, textos, audio o video. Hoy se ven en las campañas electorales fenómenos como el *telemarketing*, *e-marketing*, *mailing*, o bien instrumentos de investigación más allá de las encuestas como el *mapping*, que está asociado no únicamente a los aspectos demográficos, sino a los comportamientos de elector.

La mercadotecnia política ha logrado un amplio desarrollo en el terreno de las técnicas destinadas a captar las necesidades del mercado electoral para establecer un programa ideológico que satisfaga y ofrezca un candidato personalizado, es decir, con las características idóneas para que la ciudadanía lo compre, o lo que es lo mismo, vote por él.

La evolución de la democracia en México permite prever una integración del Marketing Político a la vida de los partidos que quieren estar en niveles competitivos. Con la pluralización del campo político y la elevación de los niveles de competencia en la búsqueda de los espacios de decisión. Los propios candidatos se ven alentados a representar un abanico cada vez más vasto y complejo de intereses.

Si se quiere elaborar una estrategia de campaña electoral no se debe limitar a la propaganda en los distintos medios de comunicación. Se debe incluir en ella, con igual relevancia, los actos tradicionales de proselitismo político y los mítines. Los estudios de la opinión pública mediante sondeos, las estrategias de mercadotecnia política realizadas a través de los medios de comunicación masivos, el análisis del comportamiento del electorado y los actos de comunicación institucional constituyen, todos ellos, terrenos sumamente fértiles dentro del Estado.

En las naciones de primer mundo, el Marketing Político tiene un alto grado de efectividad, tal como se ha observado en las elecciones de Estado Unidos y Gran Bretaña.

¹³⁸ Ivano Cipriani; traducción y adaptación de Caterina Molina i Compte, *La televisión*, Ed Serbal, 1982.

El problema es que el método no se puede aplicar indiscriminadamente a los países en desarrollo como el nuestro, ya que México posee un contexto social, político y económico distinto.

Para evitar esto, deben seleccionarse las estrategias de campaña que mejor se adapten a la situación política y a los recursos con los que se cuenta. En este aspecto, el conocimiento de la cultura a la que se pretende dirigir un esquema mercadológico es fundamental.

Los esquemas mercadológicos deben incluir desde la presentación de la imagen del candidato hasta el diseño de la mezcla promocional más adecuada para cada segmento de la población, y deben centrarse en áreas definidas como secciones con alto beneficio electoral o con problemas específicos, métodos para contrarrestar a la oposición y elementos para mejorar la penetración.

Una campaña electoral debe iniciar intensamente y concluir con la mayor fuerza posible. Los mecanismos de promoción deben posicionarse paulatinamente, de tal manera que cuando se llegue al cierre estén en su máximo apogeo.

La mezcla de mercadotecnia política debe incluir: a) imagen del partido y del candidato frente a la sociedad; b) la logística o infraestructura necesaria para que el candidato se presente en el lugar más oportuno y; c) la comunicación o mezcla promocional (publicidad, propaganda, promoción del candidato y relaciones públicas).

Dos son los cometidos esenciales de una estrategia político-electoral: en primer término, el confirmar la adhesión de los militantes que sostienen al candidato y a su partido en un momento dado y el de agregar a las masas de seguidores a aquellos electores que no tienen definido su voto, o bien, a quienes aún con su decisión inicial, pueden trasladar su simpatía hacia el candidato y el partido que pretende (*aspecto que constituye el terreno más delicado en la elaboración de un plan de campaña*). A esta última categoría de electores son a los que primordialmente se debe enfocar.

El impacto de la mercadotecnia ya está presente en nuestro Estado, como una herramienta poderosa con la que cuentan los actores de la red política a fin de conquistar

y mantener el poder, sin olvidar que ésta es sólo el puente que se establece entre lo que quiere el elector con lo que el candidato puede dar.¹³⁹

El Marketing Político trabaja con la imagen, Lourdes Salgado señala al respecto que la imagen es el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe.

En un estudio sobre la imagen política, Nimmo y Savage sugerían que “*formamos las imágenes con lo que sabemos sobre la otra persona -sea con información correcta o incorrecta- con lo que sentimos hacia ella y con las expectativas que nos crea*”.¹⁴⁰

La creación de una imagen irá siempre acompañada con la intención de crear, cambiar, o mejorar la percepción que se tiene de un candidato, Shwartz señala que la percepción es una “*suma de actitudes*” y que aunque se puede afirmar que la imagen de un candidato se forma tanto por sus cualidades políticas como por su estilo personal, determinar cuál de esos dos elementos tiene más peso en la opción del voto es mera especulación.¹⁴¹

En las campañas políticas hay tres elementos que no necesariamente coinciden, pero siempre están presentes:

- Lo que el candidato es.
- La imagen que intenta proyectar.
- Y lo que los votantes finalmente perciben.

La estrategia de la imagen es uno de los campos más explorados y explotados en el marketing electoral, los estrategas ponen especial énfasis en el aspecto y el estilo, es decir, cuidan el vestir o atractivo físico, las derivaciones abstractas que se concluyen tras ver “*actuar*” a una persona, lo que incluye habilidades del candidato como “*actor*” y la forma en que comunica en sus apariciones públicas, por televisión, radio, etc.

¹³⁹ Rodrigo Díaz, Thome Yaniz, *Marketing Político: Una herramienta para la competencia electoral*, Febrero 25, 2003.

¹⁴⁰ Cfr. Martín Salgado, Lourdes *Marketing Político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós, 2002

¹⁴¹ Cfr. *Ibidem*

La campaña dará a conocer puntos fuertes del candidato y minimizar los débiles, más que ocultándolos, mostrándolos a través de un prisma positivo. Sin embargo, cabe mencionar que las experiencias del auditorio con el comunicador, directo o indirecto, influyen poderosamente en la formación de la imagen. Detengámonos para describir la construcción de la imagen y el poder de su uso en las campañas electorales a través de la televisión, parte importante de nuestro objeto de estudio.

En la esfera de la expresión política, la imagen ha llegado a ser, en un tiempo relativamente corto, el soporte obligado de la comunicación. Desde el punto de vista de los expertos en comunicación electoral, la imagen política, que es una imagen de composición, está fuertemente sometida a la presión de los datos contextuales, que determinan la manera en que dicha imagen es recibida. Si bien los especialistas del marketing subordinan su concepción a sólo unos pocos principios (simplicidad, especificidad, originalidad y coherencia), los efectos de la imagen en la opinión pública son difíciles de determinar.¹⁴²

Justo Villafañe explica que el principio de unidad que marca la composición de una imagen se consigue mediante la diversidad de elementos, relaciones y estructuras, a través del contraste que refuerza el carácter unitario y la individualidad del conjunto, por medio de la repetición de elementos y series que definen el orden icónico mediante la continuidad que determina el sentido de lectura de una obra. El contenido de las imágenes puede apreciarse a través de distintos procedimientos con del análisis de descripción iconográfica.¹⁴³ Villafañe enumera cinco tipos de descripción de la imagen:

- **Descripción enumerativa:** Enumera las partes de las que consta una obra audiovisual, o la configuración de bloques y secuencias que aparecen en una escena, es decir, el orden de la composición.
- **Descripción simbólica:** Muestra los rasgos ocultos que aparentemente no se perciben, pero que pueden ser interpretados a través de diccionarios o manuales de iconografía específica.
- **Descripción persuasiva:** Muestra los efectos de lo descrito.
- **Descripción calificativa:** Define la obra afirmando o negando sus propiedades ya sea en sentido general o mediante aspectos individuales.

¹⁴² Rodríguez Escanciano, *Op. Cit.* p. 39,40.

¹⁴³ Gómez Alonso, *Op. Cit.* p. 131.

- **Descripción comparativa:** Se basa en la alusión al contenido similar de otras obras.¹⁴⁴

La imagen, concebida como una materialización de una idea, obedece a reglas de verosimilitud que deben respetarse para ganar la adhesión del destinatario que, por el momento, es el único juez que cuenta.¹⁴⁵

Cuando hablamos de imagen y de la construcción de ésta no podemos dejar de mencionar la televisión, que es un medio de comunicación que ha contribuido de manera más o menos directa en las transformaciones que se han producido en la forma de hacer campañas de las últimas décadas, y muy especialmente en la personalización de la política.¹⁴⁶

Los progresos de la tecnología ofrecen mayor margen de acceso al terreno audiovisual y dan potencialmente la posibilidad de variar las fuentes de las imágenes. La necesidad de imágenes y la “cobertura” mundial de los sucesos sólo pueden satisfacerse apelando a las grandes agencias internacionales de prensa que, en su mayor parte, son de origen anglosajón.

La televisión, ha tenido y tiene cada vez con mayor fuerza, una influencia decisiva en distintos ámbitos. También en la relación que se establece entre los candidatos políticos y aquellos que les eligen. Sin embargo, hay un aspecto evidente y es que la televisión ayuda al sistema democrático acercando los líderes a los ciudadanos. Sin las cámaras, este contacto no sería mejor, ni peor. En la mayoría de los casos no existiría.¹⁴⁷

En palabras de Mario Carlón la televisión es la experiencia comunicacional más impactante del siglo XX¹⁴⁸. La televisión toma del mundo que nos rodea los elementos necesarios para crear y ofrecer una nueva y particular realidad, inmersa en un marco delimitado y con un lenguaje audiovisual en el que interactúan signos verbales, sonoros e icónicos que integran un código que permite producir representaciones de la realidad bajo

¹⁴⁴ *Ibid.* p. 132

¹⁴⁵ Rodríguez Escanciano *Op. Cit.* p. 45

¹⁴⁶ *Ibidem.*

¹⁴⁷ *Ibid.* p. 46

¹⁴⁸ Carlón Mario, Scolari Carlos A, *El comienzo del debate*, abril 2009, LA CRUJIA EDICIONES p. 213.

estructuras narrativas con un orden y continuidad específicas para informar, distraer, vender, educar, animar etc.

En la construcción de la narrativa de imágenes, los elementos audiovisuales son intencionalmente seleccionados y entrelazados para generar emociones, estimular actitudes o definir conductas e ideas sobre el mundo; sin embargo, su decodificación es mucho más compleja y es tarea de los televidentes, quienes perciben el mensaje de acuerdo a su formación social y cultural, reelaborándolos y otorgándoles un significado personal, puesto que la realidad que representa puede interpretarse de tantas maneras como perceptores haya.¹⁴⁹

La televisión, es un medio audiovisual clásico y general, es uno de los más utilizados en la publicidad y propaganda política, en la actualidad es un elemento imprescindible en todo hogar¹⁵⁰, cuando se constituye una nueva familia en lo primero que piensan es en comprar una cama y un televisor, siendo el segundo parte primordial de su vida cotidiana

Cuando Mendelsohn y Crespi explican cómo *“con el advenimiento de la televisión, como medio principal de comunicación política, las campañas políticas recibieron una orientación ritual, estilizada, cuyo producto se parece a lo auténtico, a lo genuino, pero en esencia no lo es. Las falsas campañas, presentadas por televisión sencillamente copian la realidad política, pero están tan lejos de ella como la joven del anuncio de Revlon lo está de nuestra vecina”*¹⁵¹

Sin embargo, a pesar de que los candidatos la consideran un arma poderosa para la persuasión, puede ser una espada de doble filo, porque se convierte en un *“ojo vigilante”* que permite observar más de cerca y más a menudo a los candidatos, quizá demasiado, hasta el punto de llegar a provocar, según Meyrowitz (1985), un deterioro del respeto y la confianza de los ciudadanos en sus gobernantes.

La televisión, es un medio visual y sobre todo, un medio de comunicación emocional. La mayor parte de la población, como decíamos líneas arriba, obtienen su información sobre política y las elecciones a través de un medio por el cual le llegan a la vez grandes

¹⁴⁹ César Rendón, Op.Cit. p. 11

¹⁵⁰ Barranco Saiz Francisco Javier, *Marketing Político*, Anaya, 2003

¹⁵¹ Rodríguez Escanciano, Op. Cit. p. 48

dosis de drama, comedia, sexo, violencia, cotilleo y publicidad, “*todo diseñado para apelar fácil e instantáneamente a los sentidos y las emociones en lugar de a la razón*” (Grossman, 1990), por eso hacer una campaña afectiva por televisión significa asumir las características propias del medio.¹⁵²

Popularmente, imagen es apariencia, y la televisión ha provocado que ésta adquiera mayor relevancia en la política. Incluso hay quienes aseguran que líderes como Abraham Lincoln, con su gran dominio de la oratoria, o William Howard Taft, ex presidente con un serio problema de obesidad, nunca hubiesen conseguido ser, en la era de la televisión, lo que fueron en su tiempo.

Lo cierto es que la televisión ha revolucionado la forma de hacer política, y sobre todo en tiempos electorales, ahora la imagen, el atractivo y la forma en que se presenten los candidatos ante sus posibles electores juega un rol importante en la decisión final de los electores, es justamente por la trascendencia de este medio de comunicación, su impacto y alcance que se seleccionaron los *spots* televisivos como unidad de estudio, mismos que nos refieren directamente a la imagen presentada como una de las principales fuentes de información y de la que se hará una exploración teórica a fin de analizar y comprender el contenido de los mismos como fenómenos simbólicos reconociendo su papel social, sus efectos y su significado, para abordar su análisis directo.

Después de este paréntesis conceptual sobre la imagen, su construcción y su uso en el discurso televisivo, regresemos al Marketing Político; como hemos visto, esta herramienta de la Comunicación Política, utiliza la imagen para construir al candidato a través de diversas estrategias. La imagen televisada da a la audiencia¹⁵³ información del comunicador (candidato) o de sus orígenes (trayectoria) y de los mensajes, datos que se transmiten a través de los medios de comunicación por parte del equipo del candidato, o de la oposición. La información que se presenta va desde los antecedentes autobiográficos hasta posiciones políticas.

¹⁵² Cfr. Lourdes Martín Salgado *Marketing Político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós, 2002

¹⁵³ Es el número de telespectadores que está viendo la televisión en un momento dado o en una franja horaria determinada. En Pecker Pérez de Lama Carlos, *Diccionario técnico de la comunicación audiovisual*; Ed Fragua, Madrid. 2012. p. 35.

Dentro de las estrategias del marketing político que resultan relevantes para la presente investigación es la de la similitud o de identificación con el grupo, de ahí que sea frecuente ver a candidatos que apelan a sus orígenes humildes como evidencia, tanto de su fuerza de voluntad para superar situaciones difíciles, así como de su comprensión del pueblo llano, porque al fin y al cabo de ahí provienen.¹⁵⁴

Otra estrategia del marketing político que encaja perfectamente con la transmisión de los *spots* panistas en contra de Andrés Manuel, es en la que los candidatos tienden a asociar a sus adversarios con personas de honradez dudosa o con intereses impopulares.

En general la imagen que los consultores políticos pueden “*construir*” tiene que ser el resultado de un compromiso entre la realidad y los deseos, entre la verdadera personalidad del candidato y las características que el votante espera subjetivamente de un líder político.

Los elementos que influyen en la percepción de la imagen están estrechamente entrelazados, por lo que las distinciones entre estímulos emocionales y racionales, estilo y hechos, carácter personal y cuestiones políticas son útiles sólo para propósitos teóricos y para desarrollar la estrategia política.

Ya que hablamos de estrategias hay que apuntar que éstas parten de la base de que los votantes tienen un ideal y que eligen al candidato que más se acerca a ese ideal, así pues, los candidatos montan sus estrategias con la intención de demostrar que pueden cumplir las expectativas que tienen de ellos los ciudadanos.

Otra herramienta que se utiliza en el Marketing para persuadir es la comunicación no verbal: *todo aquello que llega de una persona a otra en un intercambio comunicativo además de las palabras*. Existen, según Brembeck y Howell (1976), cinco tipos de categorías de comunicación no verbal las cuales se clasifican de la siguiente manera:

1. La kinesis: que incluye todos los movimientos del cuerpo que añaden significado al lenguaje oral, como son la expresión facial o los gestos con las manos.

¹⁵⁴ Martín Salgado, *Loc. Cit.* p. 56

2. La proxémica: el uso de espacio y las relaciones físicas en la comunicación interpersonal, la distancia que separa al emisor del receptor, el contacto visual, actitudes corporales como inclinarse hacia el auditorio, etc.
3. En tercer lugar la háptica, que es la parte de la comunicación no verbal que se logra a través del tacto y contacto físico.
4. En cuarto lugar, Brebeck y Howell citan el paralenguaje, que es el uso de la voz que afecta las respuestas de la audiencia al mensaje.
5. En quinto lugar la nergática, que son los tics nerviosos, movimientos impactantes y repetitivos, gestos involuntarios que habitualmente revelan tensión o nerviosismo.¹⁵⁵

Algunos candidatos descuidan el lenguaje no verbal y potencializan el verbal, sin embargo, en la era de la televisión, las campañas políticas se juegan en los medios y es de suma importancia cuidar cada uno de los aspectos que se emiten a través de ellos.

El marketing político ha ideado para cada medio métodos de aplicación para sus técnicas, así pues, para radio y prensa existen características propias y así también para la televisión; siendo ésta última la que interesa a nuestro objeto de estudio, enunciaremos las características que debe contener un *spot* televisivo.

2.3.- Spots televisivos.

Una vez que ha quedado claro qué es la propaganda y el marketing político, veamos ahora cómo, el candidato, utiliza estos elementos para venderse a través de la televisión.

Teresa Velásquez afirma que el ser humano asimila y memoriza a razón de 10% por medio de la lectura, del 20 % a través de la audición, del 30% a través de la visión y de más del 50% por medio de la combinación visión- audición, y consideramos, además, que el hombre moderno adquiere aproximadamente el 11 por ciento de sus conocimientos a través del oído y cerca del 80 por ciento a través de la vista.

¹⁵⁵ *Idem*

Así pues, la efectividad de la televisión es grande debido a la combinación de la imagen y del sonido, pues goza de las ventajas de la publicidad en prensa y además se refuerza por el impacto que producen los colores y los efectos especiales.¹⁵⁶

Los *spots* de televisión son una forma de propaganda política considerablemente utilizada por los candidatos y partidos para alcanzar en el corto periodo de una campaña electoral amplios segmentos de población en horarios de alto nivel de audiencia. Ellos se vinculan directamente con otras estrategias de comunicación de la campaña, fortalecen la difusión de un discurso asertivo, la imagen del candidato y sus propuestas políticas. De acuerdo a Benoit (1999), los *spots* políticos pueden ser definidos como *“pequeñas historias cuyo propósito es persuadir mediante la repetición de imágenes, textos y sonidos a los electores para generar construcciones simbólicas que favorezcan preferencias definidas y una toma de decisiones consistentes con ese proceso electoral”*¹⁵⁷

West (1993) afirma que la eficiencia del *spot* en una elección presidencial se mide por su repetición, orientación y cobertura, pero también por *“su consistencia con el contexto socio-económico imperante y el clima político en que se desarrolla la elección, su interacción constante con los votantes de interés y la forma de representar valores simbólicos en los medios de comunicación mediante emociones, deliberaciones y motivaciones de voto”*. Contreras (2006) destaca la complejidad estructural del *spot* y la necesidad de entenderlo como parte de las estrategias electorales de una campaña política. Su definición denota la importancia de su función pero, sobre todo, de su significación. De esta manera, el *spot* es:

Una metacomunicación de presentación de candidatos a puestos de elección popular, producida en un soporte tecnológico audiovisual específico y difundido por una entidad de servicios audiovisuales [...o en red pública...] para establecer diferenciaciones entre las opciones políticas existentes y poner en circulación propuestas contingentes de formas posibles de ser en una sociedad específica (nacional, regional o local), de sí mismos o sus adversarios –hacia el pasado, presente y futuro–. [...] El spot se enmarca en un momento de intercambio comunicativo previo a la votación que ayuda al elector a decidir si vota o no vota y sobre el sentido mismo de su

¹⁵⁶ Velásquez García-Talavera, Teresa, *Los políticos y la televisión: Teoría del discurso del diálogo televisivo*, Ed. Ariel, Barcelona 1992

¹⁵⁷ Meyer Rodríguez, José Antonio et Alt., Comunicación electoral y estudio del Spot político en México, Derecho a Comunicar Revista científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, número 7, Enero-abril 2013. p. 93

*decisión (por quién votar), a partir de su interpretación –convergente/divergente– de la información y los imaginarios políticos puestos a su disposición –visual y discursivamente–. Esta información, a diferencia de las coberturas periodísticas o los debates, es abiertamente controlada por los candidatos y los equipos de campaña.*¹⁵⁸

Un aspecto interesante de los *spots* de tema político, es su necesidad de anclar visualmente su mensaje en términos de la cultura del receptor, es decir a través de elementos distintivos de la cultura compartida por una comunidad determinada, que permitan el reconocimiento social en el mensaje.¹⁵⁹

En televisión la imagen tiene que captar la atención del público potencial al que se dirige el discurso, ya que en este medio es más importante lo que se ve que lo que se oye. Las diferentes formas de narrar o de utilizar estos códigos para lograr efectividad, están en relación con la retórica audiovisual, en definitiva con la capacidad de persuasión y seducción por medio de la imagen.

Los elementos técnicos visuales de los que se sirve la televisión para construir su discurso tienen que establecer una relación con otros aspectos para que el discurso sea coherente. En este sentido tan importante es la iluminación como la puesta en escena, el grafismo, el audio, el ritmo de la narración, la localización, espacio temporal entre otros.¹⁶⁰

La televisión es sintetizadora, y qué mejor ejemplo que los *spots* publicitarios, de los que hacen uso los partidos políticos durante las contiendas electorales. Los *spots* televisivos desde el punto de vista técnico, pueden llegar a considerarse una desventaja por la corta vida del mensaje, lo breve del impacto, que obliga necesariamente a que sean repetitivos.¹⁶¹

Con relación al efecto del *spot* en las decisiones ciudadanas, Wattenberg & Brians (1999) han señalado que “el impacto de la propaganda política depende del ambiente político, el cual puede generar percepciones más positivas o negativas en los votantes e incidir en su decisión electoral”. En esa perspectiva, el análisis de los efectos del *spot*

¹⁵⁸ *Ibidem*

¹⁵⁹ *Identidad e imagen en los spots de la campaña presidencial mexicana del 2006 en* <http://revistas.unam.mx/index.php/crs/article/view/16386/15596> consultado el 2 de junio de 2014.

¹⁶⁰ Teresa Velásquez, *Op.Cit.* p. 43

¹⁶¹ *Ibidem*

negativo ha provocado un gran interés entre los especialistas (Krupnikov, 2011), sobre todo porque este tipo de propaganda ha proliferado y es actualmente una pauta predominante en casi todas las campañas presidenciales.

El *spot* busca generar sentimientos de inseguridad, temor y desconfianza entre los espectadores, mediante recursos dramáticos como la exageración, la ironía, la burla o la advertencia amenazante. En razón de ello, Manin (1993:34) ha enfatizado que al ser la significación un elemento propio del formato audiovisual es importante analizar “*cómo se representan las imágenes, qué tan originales son los tratamientos discursivos y cómo se contribuye a construir percepciones en los votantes potenciales*”.¹⁶²

El elevado precio de este medio, puede parecer un inconveniente, sin embargo, permite gracias a su programación, una fácil tarificación en función del tiempo, duración del *spot* y del momento del día de la transmisión, así como la posibilidad de un exhaustivo control, además permite introducir de manera relativa sencilla y natural, a los candidatos y los partidos políticos en la mente de los votantes.

Una de las críticas más recurrentes al crecimiento del Marketing Político es el costo excesivo en las campañas publicitarias, sin embargo, un uso desmedido de la publicidad que no se fundamenta en resultados para los partidos, como para cualquier otra institución, no significa que el Marketing Político sea poco útil, sino que se hace mal Marketing.

En México para las elecciones de 1994, el 25.3% del presupuesto de campaña de los partidos se destinó a la compra de tiempos en radio y TV; para 1997, esta proporción subió hasta el 55%, registrándose una ligera reducción proporcional en el 2000 con un 54.3% y el 49% en 2003 y se estima que para 2006 el gasto en medios estuvo por encima de la mitad.

¹⁶² Meyer Rodríguez, José Antonio et Alt., *Op. Cit.* p. 95

Financiamiento público a los partidos políticos en 2006		
(Millones de pesos)		
	FINANCIAMIENTO TOTAL	FINANCIAMIENTO PARA CAMPAÑAS
PAN	1111.74	555.87
PRI y PVEM	1608.14	804.07
PRD, PT y Convergencia	1257.76	628.88
Nueva Alianza	79.56	39.78
Alternativa	79.56	39.78
Total	4136.76	2868.38

Datos calculados a partir del IFE, Elecciones Federales 2006. Organización del proceso electoral 2005-2006. p.102

Existen algunos aspectos que deben tomarse en cuenta para que se maximice el impacto publicitario:

Los estudios de mercado indican que el grado de recuerdo de un anuncio en televisión depende de la combinación de la vista y el oído. En consecuencia, cuando se diga algo debe, al mismo tiempo, aparecer en pantalla la materialización de lo indicado verbalmente.

La televisión al contrario que la radio, es un medio visual, por lo que es más importante lo que se muestra impreso que lo que se comenta. El único objetivo de las palabras debe ser reforzar la imagen que se emite. Si no se va a mostrar, lo mejor es no decirlo. Una prueba que indican los especialistas en publicidad, con referencia a los anuncios televisivos, consiste en verlos sin sonido; si en estas circunstancias no convence, el anuncio no sirve.

- ❖ Conviene, testar la comprensión del mensaje político que queremos lanzar. Es importante no saturar ni con palabras ni con imágenes. Procurar que, en un anuncio de treinta segundos, el número de palabras no sobrepase las cincuenta o sesenta, las imprescindibles para transmitir uno o dos mensajes referentes a nuestro programa o nuestro candidato.

- ❖ El logotipo del partido, los rostros de los candidatos, los símbolos específicos o la música deben ser los elementos o ejes de recuerdo del anuncio. De ahí la importancia de citar el nombre del partido o del candidato tres o cuatro veces a lo largo de 30 segundos.
- ❖ Conviene que el espectador recuerde el objeto del anuncio dentro del permanente bombardeo publicitario que recibe y que identifique al partido y al candidato con los beneficios sociales que se derivan de su elección.
- ❖ Se debe repetir la promesa electoral básica por lo menos tres veces, apareciendo, a la vez, impresa en la pantalla bien como titular o, si coincide con la emisión de imágenes, como subtítulo debajo de éstas.
- ❖ No hay que olvidar que el objetivo final de todo anuncio televisivo en campaña electoral es que el espectador se impregne del programa, que conozca a sus candidatos y que se decida por ellos a la hora de votar, no que admire la creatividad o se impresione por el uso de los efectos especiales.

La utilización de la televisión por parte del candidato político deberá adaptarse a normas precisas que eviten el deterioro de la imagen, debe contemplar que cuando el candidato esté frente a las cámaras se le va a contemplar en triple dimensión o desde un triple criterio, formado por su ideología política, sus características personales y su forma de desenvolverse en el medio.

Desde el punto de vista técnico, será conveniente la utilización de primeros planos como norma general, con el objeto de que el televidente no se distraiga con el movimiento del candidato y su atención se escape del contenido del discurso dirigiéndose hacia los gestos sin importancia. Se pueden utilizar los planos a mayor distancia para dar aspectos de conjunto y para descanso del espectador.

Respecto a los audiovisuales, son secuencias que tienen como soporte óptico diapositivas a las que se incorpora una banda sonora que armoniza con las imágenes, emitiendo voces, música o efectos sonoros que las refuerzan.

Los *spots* publicitarios utilizan, símbolos y etiquetas, los primeros se definen como “paquetes de información” atajos que permiten ahorrar información, representaciones que despiertan emociones y las segundas son un intento de utilizar los esquemas que usamos para estructurar nuestras actitudes y percibir la información en provecho del persuasor.

Las etiquetas tienden a ignorar los matices: todos los socialistas son iguales, todos los liberales son iguales, todos los de derecha son iguales, e incluso todos los políticos son iguales. El elemento de la etiqueta lo vemos reflejado en el *spot* panista denominado “*ya salió el peine*” en donde se ve a René Bejarano, ex líder del PRD en la asamblea legislativa, llenando unas maletas con dinero que supuestamente le da el empresario argentino Carlos Ahumada como parte de un soborno; en este video se etiqueta al presentar la imagen de un perredista cercano al ex-candidato por la coalición y se asimila que si él es así todos los perredistas son corruptos por lo tanto su candidato también.

Esta tendencia engañosa a encubrir la diversidad conduce a la creación de estereotipos, por lo que se evidencia que cuanto más simple y más conveniente sea una etiqueta para un grupo político, más probable es que sea injusta para su adversario.

Los símbolos y las etiquetas son eficaces cuando hay un consenso entre auditorio y comunicador sobre su significado, algo que fue muy fácil al utilizar la imagen de René Bejarano, pues la imagen había sido repetida una y otra vez en las televisoras cuando se suscitó el escándalo de corrupción de este personaje, conocido como el “*caso Ahumada*”.¹⁶³

Las campañas políticas pueden ser positivas o negativas y en el caso de los *spots* publicitarios existen diferencias marcadas. De los ataques a través de *spots* está documentado un ejemplo, durante la campaña de 1800, en Estados Unidos, los federalistas difundieron que Thomas Jefferson tenía varias amantes esclavas y que había tenido un hijo con una de ellas, este tipo de estrategias en México se han visto incrementadas después de la campaña electoral del año 2000 en la que el ahora ex-

¹⁶³ El 3 de marzo ante la mirada del entonces presidente de la comisión de gobierno de la ALDF, se transmitieron los dos primeros videos donde el ex secretario particular de AMLO, recibe fuertes cantidades de dólares de una persona no identificada. Más adelante el perredista reconoce que es el empresario Carlos Ahumada Kurtz. La cinta fue divulgada en el Mañanero de Televisa.

presidente Vicente Fox Quesada encabezó una campaña de desprestigio y ataque contra el candidato del Partido Revolucionario Institucional, Francisco Labastida Ochoa.

Este tipo de estrategia puede ser realizada por el candidato si es unánimemente popular y si sus adversarios presentan serios defectos que la gente conoce. Existen estrategias en donde el mensaje que se difunde apela al miedo del votante, en donde se intenta hacerle ver al votante la posibilidad de un acontecimiento desagradable, de una amenaza y le muestra qué puede hacer para evitar ese resultado. La apelación al miedo se utiliza con frecuencia en campañas de prevención (antitabaco, anti alcohol, campañas de salud).

En una campaña electoral, el mensaje del miedo busca disuadir a quienes votarían por el adversario o movilizar el propio voto. En su contenido estos tipos de mensajes juegan con dos tipos de “miedo”: Miedos permanentes, la preocupación de los ciudadanos a perder algo que es valioso, y miedos concretos, los que un candidato o un partido determinados pueden provocar.

Habitualmente ambos se conectan, como ejemplo está uno de los *spots* más famosos de la política estadounidense denominado “*Daisy*”, el anuncio de la margarita producido para la campaña de Lyndon Jonson en 1964. Aprovechaba el miedo generalizado al riesgo de una guerra nuclear y conectaba al candidato republicano Barry Goldwater como partidario del uso de armas nucleares.¹⁶⁴

Apelar al miedo es una estrategia electoral muy frecuente y el mejor ejemplo lo hemos vivido en México con la acérrima campaña electoral panista que calificaba a Andrés Manuel López Obrador, de ser *un peligro para México*, y cuyo análisis de los *spots* se realizará en el siguiente capítulo.

¹⁶⁴ El anuncio muestra una niña en el campo deshojando una margarita. Cuando alcanza el “nueve”, una siniestra voz en off comienza la cuenta a atrás y, al llegar a cero, se oye una explosión y aparece la característica nube de una bomba atómica en forma de champiñón. Se escucha después al presidente Jonson: “Esto es lo que está en juego. Hacer un mundo en el que todos los niños de Dios puedan vivir o entrar en la oscuridad. Debemos amarnos los unos a los otros o debemos morir”. Hay un fundido negro y se ven las últimas palabras: “vota por el presidente Jonson”. Cfr. Lourdes Martín Salgado *Marketing Político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós, 2002.

Las apelaciones al miedo pueden ser extremadamente eficaces para cambiar actitudes, porque “los hombres son motivados por el miedo y activados por la ansiedad”¹⁶⁵. El miedo ha de crear ese miedo en el receptor. Ése es el principal obstáculo para los profesionales del Marketing Político: hacer que la apelación al miedo sea creíble.¹⁶⁶

El comunicador debe convencer al receptor de que el resultado negativo es probable que ocurra y que él puede hacer algo para evitarlo. Los *spots* en contra de Andrés Manuel utilizaron esta estrategia de Marketing, al intentar convencer al electorado que al votar por este candidato su futuro económico y su estabilidad laboral estaba en juego y que la solución era votar por una opción “*confiable*” como podía serlo el candidato del Partido Acción Nacional.

Los mensajes presentados en los avisos políticos televisados se suelen construir utilizando temores, mitos, preocupaciones y narrativas que existen en la cultura y en los votantes. Sirven a múltiples funciones tales como generar interés en el candidato; construir el reconocimiento de su nombre; crear, ablandar o redefinir su imagen; proveer motivación para apoyar a un postulante; reforzar el apoyo; influir sobre los indecisos; enmarcar los temas para el debate público o demostrar los talentos del aspirante a un cargo (Denton Jr. y Woodward, 1998).¹⁶⁷

Las apelaciones al miedo son esencialmente emocionales y, en muchos casos, pretenden nublar el raciocinio utilizando etiquetas falsas y mensajes que con dificultad podrían ser racionalmente argumentados.

Dentro de lo que se denomina campaña negativa, se haya la estrategia de ataques directos en estos *spots* se asocia al candidato con “*malas compañías*”, como predecesores o compañeros de partido corruptos o fracasados”.

Este elemento se ejemplifica en el *spot* panista llamado “***El patriota***” en que se muestran imágenes de López Obrador que se asocian con imágenes de René Bejarano y

¹⁶⁵ Gordon 1971, citado en Lourdes Martín.

¹⁶⁶ Guy Durandín, *Op. Cit.*

¹⁶⁷ Virginia García Beaudoux, Orlando D’Adamo, Comunicación política y campañas electorales Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. Consultado el 5 de junio de 2014 en: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/polis/cont/20062/art/art4.pdf>

Gustavo Ponce, ambos militantes del Partido de la Revolución Democrática que abanderaba el candidato. Las asociaciones también se pueden hacer con organizaciones que tienen connotaciones negativas.

Durandín explica que en los *spots* televisivos también suele utilizarse la yuxtaposición, que no es más que mensajes comparativos entre lo que se ofrece y lo que se ha realizado, así pues, se enfocan en las promesas que se hacen o su labor de gobierno, entre otras, incluso se pueden contraponer cualidades del candidato.

Si se trata de hacer un ataque o una yuxtaposición negativa, la referencia al adversario se puede hacer de forma implícita o explícita. La implícita es aquella que tiene en cuenta las debilidades del adversario, pero no las menciona directamente.

Los mensajes negativos implícitos presentan la ventaja de que atenúan la negatividad del ataque. Las reglas de la persuasión establecen que los persuasores deben hacer explícitas las conclusiones de su mensaje cuando éstas no son completamente evidentes. Aunque en el caso de las campañas electorales, el comunicador y el contexto suelen proporcionar información suficiente para conducir al receptor a la conclusión deseada.

Una razón por la que los anuncios negativos funcionan es porque es más fácil recordarlos, son generalmente más llamativos y acusantes. Sin embargo eso no basta para persuadir, lo esencial es la credibilidad. Desde la perspectiva retórica, se entiende que la falacia es un mecanismo argumentativo que sólo puede entenderse en función de los contextos que la determinan, las finalidades con las que opera y los efectos que produce.¹⁶⁸

El principal efecto que los ataques logran es reforzar a los convencidos y activar su voto, aunque también puede tener un efecto bumerán y reforzar o activar a los partidarios de la “*victima*” del ataque.

¹⁶⁸ Gutiérrez Morales, Irma Mariana, Falacias en los discursos de los candidatos presidenciales en México, *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso* volumen 12 número 2, 2012 en <http://aledportal.com/wp-content/themes/aled/descargas/12-2.pdf#page=12> consultado 5 de junio de 2014.

La paradoja que rodea la campaña negativa es que parece provocar más rechazo entre el electorado que lo contrario, aún así los consultores consideran que es una de las estrategias más eficaces. En 2006 el responsable de la campaña negativa contra AMLO fue el español Antonio Solá, la intromisión de este personaje en la campaña panista violó la Constitución que en su artículo 33 que prohíbe a todo extranjero inmiscuirse en asuntos de política interna, para palear este asunto al español se le brindaron todas las facilidades para naturalizarse mexicano. Solá es el prototipo de los nuevos mercenarios de las campañas políticas, es hábil, inteligente, tiene un buen bagaje técnico para lograr efectos deseados como el rumor, la contracampaña, la inducción del miedo, la provocación que convierte al adversario en un enemigo irreconciliable y en una amenaza. Sus estrategias se basan en el contragolpe y la polarización explota la sensación de inseguridad, miedo y odios sociales en el electorado para optar por una mano firme y eficaz¹⁶⁹. Eso es lo que intentó plasmar en los *spots* de ataque contra AMLO pero ¿hubo o no un impacto directo entre su transmisión y el ejercicio del voto?

Esto es justamente lo que trataremos de analizar en el siguiente capítulo al desmembrar los *spots* en todas sus partes apoyándonos en las encuestas de GEA ISA con el fin de comparar la pérdida de popularidad del ex-candidato por la *Coalición por el bien de todos* con la aparición de los *spots* en televisión así como la reacción del electorado.

III SPOTS NEGATIVOS CONTRA AMLO 2006

3.1.- Precisiones metodológicas.

Los *spots* televisivos, como vimos, son componentes inherentes a la forma de hacer actualmente campañas presidenciales y constituyen un mecanismo de mediación entre candidatos y votantes. Una de las razones por las que merecen atención académica reside en el hecho de que los votantes obtienen de ellos sustanciales montos de información acerca de los candidatos y sus posiciones políticas (Benoit, 1999). Como ejemplo tenemos la investigación empírica que establece que los estadounidenses reciben la mayoría de la información relativa a las posiciones de los candidatos de los *spots* televisivos más que de los noticieros, en una proporción de 4 a 1 (Kern, 1989). En los

¹⁶⁹ <http://www.proceso.com.mx/?p=297676> consultado el 20 de Octubre 2014.

análisis resulta conveniente considerar diferencialmente al “canal” o medio masivo utilizado para la comunicación. Los estudios muestran que si los medios impresos permiten la mejor comprensión de los mensajes complejos, las presentaciones audiovisuales alcanzan a audiencias más heterogéneas y favorecen el entendimiento de los mensajes simples (Chaiken y Eagly, 1976).¹⁷⁰

El *spot* audiovisual es el soporte que narra de forma visual, auditiva y escrita un discurso. El anuncio político se caracteriza por la brevedad en su argumento, con una duración de entre 25 y 30 segundos. En la mayoría de los casos se exponen argumentos falaces y sacados de contexto, con el fin de realimentar la mente del receptor por medio de sucesos presentados de forma distorsionada.

Antes de introducirnos al análisis de los *spots* en contra AMLO, precisaremos qué es el análisis de contenido, metodología eje del presente estudio, así como las teorías de la comunicación que aplican para este tipo de investigación.

Uno de los pioneros en este tipo de investigación de fue A. Harol D. Lasswell, sociólogo, científico y líder de lo que él denominó “*ciencias de la política*” y un defensor de la investigación de las comunicaciones como un estudio de elaboración de la política. En un artículo titulado “*Communications Research and Public Policy*” (1972), publicado en *Public Opinion Quarterly*, hizo un llamado por el control de los flujos de información que penetraban en la opinión pública y en los procesos de elaboración de la política¹⁷¹. Suyo es el primer intento sistemático, que se remonta a 1927, para analizar las técnicas de persuasión empleadas a gran escala durante la Primera Guerra Mundial.

Los resultados de la investigación, en la que se tratan temas comunes presentes en la propaganda norteamericana, británica, francesa y alemana entre 1914 y 1917, son fruto de la técnica de investigación que hoy constituye la base de numerosas investigaciones en el campo de la comunicación denominado análisis de contenido.¹⁷²

¹⁷⁰ Virginia García *Op. Cit.* p. 83

¹⁷¹ Lumbreras Castro, Jorge, Posturas del conocimiento de la comunicación. Material de Estudio, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2001, primera edición, p. 38

¹⁷² Sanchez Galicia, Javier et alt *Op.Cit.* p. 211

En la primera mitad de la década de 1930, Lasswell destaca por dos obras principales: *El mundo de la propaganda revolucionaria* y *El poder del lenguaje*. En todo Estado moderno, observa el autor, existen especialistas que curan de la repetición, elaboración y aplicación del mito político. Todos recurren a símbolos-clave.

El símbolo-clave es el término fundamental del mito político. En Estados Unidos, son símbolos-clave palabras como “derechos”, “libertad”, “democracia” e “igualdad”. La función de tales símbolos observa Lasswell (1987), consiste en otorgar un significado a la convivencia social, en ofrecer una experiencia común a todos los ciudadanos y en facilitar los instrumentos de identificación, aparte de imposiciones de norma por parte de quienes detentan el poder. A mitad de camino entre la unidad simbólica y la argumentación jurídica o política-ideológica, se sitúa el *slogan* o consigna, instrumento primordial de persuasión y bandera de la lucha política.¹⁷³

Berelson describe el análisis de contenido como una “técnica de investigación para la descripción, objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, que tienen como objetivo interpretarlas” y siguen las famosas reglas a las que deben obedecer las “Categorías” de la descomposición de la comunicación para que el análisis sea válido. Desde su perspectiva, el análisis de contenido dentro de la comunicación ocupa un lugar central; Berelson entiende por contenido en comunicación “(...) *el conjunto de significados expresados a través de los símbolos (verbales, musicales, pictóricos, plásticos, gesticulares) que constituyen la comunicación misma*”

Berelson también emplea un concepto amplio de “símbolo”, e introduce una concepción nueva sobre el significado, del cual depende la capacidad de los mensajes para producir un efecto sobre la audiencia.¹⁷⁴ Violete Morin señala que “contar no sirve para nada, hay que contar en el punto justo”, el analista está abocado en su trabajo de podador a delimitar “*unidades de codificación*” o de “*registro*” éstas pueden ser, según el material o el código de que se trate: la palabra, la frase, el minuto, el centímetro cuadrado.

Laurence define que “*el análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y*

¹⁷³ *Ibid.* p.213

¹⁷⁴ Berelson en Lumbreras Castro, *Op. Cit.* p. 26

objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción /recepción (variables inferidas) de estos mensajes.” Por lo tanto, pertenece al campo del análisis de contenido toda iniciativa que, partiendo de un conjunto de técnicas parciales pero complementarias, consista en explicar y sistematizar el contenido de los mensajes y la expresión de ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no.¹⁷⁵

Krippendorff define el análisis de contenido como “*una técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto*”¹⁷⁶. No se trata de un instrumento, sino de un abanico de útiles; o más exactamente de un solo útil, pero caracterizado por una gran disparidad de formas y adaptable a un campo de aplicación muy extenso: Las comunicaciones.¹⁷⁷

Como técnica de investigación, el análisis de contenido comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos, su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los “hechos” y una guía práctica para la acción, intuitivamente.

El dominio tradicional del análisis de contenido ha sido el de la comunicación de masas. Los investigadores suelen interesarse por averiguar las características del comunicador, los efectos que su mensaje ejerce sobre el auditorio, el grado de tensión pública, el clima sociopolítico, los procesos de mediación de valores, los prejuicios, las diferenciaciones culturales, las limitaciones institucionales. etc.¹⁷⁸ En el caso del presente estudio se aplicará el análisis de contenido en el contexto de la comunicación de masas mismo que será aplicado para conocer la percepción y reacción del público respecto a los *spots* difundidos en televisión en contra de un candidato. El análisis de contenido recurre a conceptos básicos:



Los datos tal como se comunican al analista



El contexto de los datos

¹⁷⁵ Bardin Laurence, traductor César Suárez, *análisis de contenido*, Ed. Akal Madrid 1986.p. 33

¹⁷⁶ Krippendorff, Klaus, *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*, Barcelona; México, Paidós, 1990. p. 28.

¹⁷⁷ Bardin Laurence, *Op. Cit.* p. 23

¹⁷⁸ Krippendorff, Klaus, *Op. Cit.* p. 34

- ✚ **La forma** en el que el conocimiento del analista lo obliga a dividir su realidad.
- ✚ **El objetivo** de un análisis de contenido.
- ✚ **La inferencia** como tarea intelectual básica
- ✚ **La validez** como criterio supremo del éxito.

En todo análisis de contenido debe quedar claro qué datos se analizan, de qué manera se definen y de qué población se extraen¹⁷⁹. Los datos son lo único disponible para el especialista en análisis de contenidos y no su contexto. En el presente análisis los *spots* políticos son las unidades de análisis, de las cuáles se extraerán los datos a analizar.

Para la presente investigación se consideró como unidad de análisis 4 *spots* representativos de la campaña de ataque de la serie AMLO es un peligro para México, expuestos y presentados durante los comicios electorales del 2006, obteniendo a su vez variables cuantificables divididas en elementos visuales, tiempo y número de tomas, combinación de texto y audio y combinación de ángulos y encuadres.

Para elegir los audiovisuales se tomaron en cuenta tres características, la primera que encajaran dentro del parámetro de propaganda negra que se explicó líneas arriba, el segundo punto fue que calificaran o retrataran a López Obrador como un peligro para México y por último que estuvieran firmados por el Partido Acción Nacional, aunque durante la contienda electoral se produjeron más audiovisuales los que aquí se analizan son una muestra representativa de lo que se vivió en el 2006.

El análisis de contenido ocupa un lugar importante dentro de la metodología de los instrumentos de investigación. Ante todo, permite aceptar como datos comunicaciones simbólicas comparativamente no estructuradas y, en segundo lugar, permite analizar fenómenos no observados directamente a través de datos relacionados con ellos, independientemente de que se intervenga o no en un lenguaje. Dado que la mayoría de los procesos sociales se llevan a cabo a través de símbolos, en las ciencias sociales y en las humanidades es donde se encuentra más difundido el uso del análisis de contenido.

¹⁷⁹ Krippendorff. *Op. Cit.* p. 40

Como características del análisis de contenido se encuentran los siguientes puntos:

1. Se aplica solo a las generalizaciones de la ciencia social: Leites y Pool
2. Se aplica fundamentalmente, a la determinación de los efectos de las comunicaciones: Waples y Berelson.
3. Solo se aplica a las dimensiones sintáctica y semántica del lenguaje: Leiter y Pool.
4. Debe ser objetivo: Waples, Berelson, Leites y Pool, Janis, Kaplan.
5. Debe ser sistemático: Leites y Pool, Kaplan y Goldsen.

Estas precisiones condensan un tipo de análisis, los autores introducen dos preocupaciones, la primera consiste en conocer la forma en que están ordenados los mensajes, en un sentido lógico-estructural y la segunda, en analizar el uso correcto de las palabras.¹⁸⁰

Todas las teorías del significado, todas las teorías de los fenómenos simbólicos, incluidas las que se ocupan del contenido del mensaje, se asemejan entre sí por la importancia que conceden a la relación entre los datos y su contexto, sin embargo el presente análisis encuentra su sustento en las teorías que versan sobre los efectos de la comunicación y el comportamiento electoral.

Una de las primeras escuelas en estudiar los efectos de la comunicación de masas, es la Escuela de Chicago en dónde se aborda su estudio desde las relaciones entre los medios, la Comunicación Política y la colectividad analizados desde un nuevo enfoque, el cual reúne la capacidad ampliada de los medios para difundir mensajes, grandes colectividades que “consumen” la información emitida por esos medios, la intencionalidad política de los mensajes y un cuarto actor representado por los líderes de opinión, quienes dan sentido u orientan un hecho hacia una posición u otra.

Uno de los primeros teóricos que estudia la relación entre los medios, la Comunicación Política y la colectividad es Charles. R. Wrigth quien examina las características del “Auditorio de masas”, el cual comparte varias particularidades con la colectividad humana. El concepto que desarrolló Wrigth de la masa es distinto al que se

¹⁸⁰ Lumbreras Castro, *Op. Cit.* p. 26

expone en los estudios de la Escuela de Frankfurt. Wrigth establece una diferencia entre masa y multitud, esta última comparte factores como reacción en un solo sentido y sentimientos de solidaridad y fuerza; en cambio las masas son vistas como agregados sociales.

Charles Wrigth cita cuatro componentes que de acuerdo con Herbert Blemmer, identifican a la masa:

1. Los miembros que la componen provienen de todos los caminos de la vida, y de cualquier capa social.
2. Es un grupo anónimo.
3. Existe leve interacción o intercambio de experiencia entre los miembros que la componen (no tienen oportunidad de mezclarse, como lo hacen los miembros de una multitud).
4. La masa está organizada débilmente y no es capaz de actuar con la armonía ni la unidad que caracteriza a la multitud.¹⁸¹

Lo anterior Wrigth lo complementa al afirmar que:

(...) ha emergido una concepción del auditorio en la que se tiene muy en cuenta el contexto social dentro del cual se hallan los miembros de cada auditorio. El individuo, rara vez es enteramente anónimo en su ambiente social. Por lo general, es miembro de una red de grupos primarios o secundarios –su familia, grupos de amigos, los compañeros de trabajo, etc- quienes influyen en sus opiniones y actitudes (...)

A través del conocimiento anterior, Wrigth fortalece la hipótesis de que los mensajes de comunicación de masas, no siempre llegan directamente a todos los miembros de su auditorio factible (modelo de la aguja hipodérmica) “ Algunas veces – en un proceso de dos etapas- primero llegan a una capa de la sociedad (líderes de opinión o influyentes) quienes a su vez, o pasan el mensaje en forma oral a aquellas personas que los consultan o las utilizan en la advertencia o información que ellos pasan al círculo de su influencia”

A través de lo que se denominó “técnica de panel” se descubrió que los individuos eran altamente selectivos, tendiendo a prestar atención a aquellos mensajes que

¹⁸¹ Wrigth en Lumbreras Castro, *Op.Cit.* p. 27

apoyaban sus predisposiciones originales. “El efecto de refuerzo puede ser entendido también en términos de la homogeneidad política de los grupos sociales”

El estudio demostró repetidamente que la gente “vota en grupos” con base en que las personas que pertenecen a la misma iglesia, familia, club social y grupos institucionalizados similares tienden a votar en forma semejante... la importancia política dentro de esos grupos de la influencia personal, a través de los contactos cara a cara” es un elemento de vital importancia que debe ser tomado en cuenta.¹⁸²

En general la teoría de la aguja hipodérmica derivó de la teoría de la sociedad de masas como un modelo “*de y sobre la propaganda*” que buscó de manera insistente responder a la pregunta *¿Qué efecto producen los medios en la sociedad de masas?*, este modelo obedeció a la novedad del fenómeno de la comunicación de masas, destacando la conexión de dicho fenómeno con las experiencias totalitarias del periodo correspondiente a la Segunda Guerra Mundial.

Dicha teoría consideraba tener la capacidad de moldear la opinión de la masa al gusto del emisor. En su interpretación, consideró que el mensaje, a través del medio, influía directamente en cada individuo de la colectividad, generando una reacción unidireccional en el conjunto, es decir, la suma de los efectos individuales traerían consigo un efecto colectivo homogéneo. Por lo tanto, los medios tenían la capacidad de “*inyectar*” mensajes a los individuos-masa, y modificar su opinión y comportamiento.¹⁸³

Autores, como Armand Mattelart y Mauro Wolf, entre otros, van a etiquetar a Lasswell dentro de la teoría de la “*aguja hipodérmica*”, recordemos que este autor es el primero que analizar el uso de los símbolos en la Primera Guerra Mundial, sin embargo, estos estudiosos no consideran el trabajo que realiza en el campo de la ciencia política estadounidense, en donde precisamente Lasswell dice lo contrario. La investigación de Lasswell se centra en la observación de la influencia propagandística en el comportamiento de los individuos de un determinado entorno social, tomando en cuenta entre sus variables más importantes la herencia cultural que se comunica de una

¹⁸² *Ibidem.* p 28.

¹⁸³ Lumbreras Castro, *Op.Cit.* p. 30.

generación a otra y en esto, los medios de comunicación van a ser un instrumento esencial en la “*circulación de los símbolos eficaces*”

Lasswell propone el primer modelo comunicativo de investigación que tiene que ver con las preguntas *¿quién dice? ¿qué dice? ¿a quién? ¿en qué canal? ¿con qué efectos?* lo que otorga un marco conceptual a la sociología funcionalista de los medios de comunicación originando varias indagaciones como son: análisis de control, de contenido, de los medios de comunicación o soportes comunicativos y el análisis de la audiencia y de los efectos. Finalmente, Harold Lasswell reconoce que un elemento importante para que la propaganda tenga cierto grado de impacto en la sociedad, este consiste en la “desorganización social”¹⁸⁴

En la década de los cuarenta, el departamento de Investigación Social Aplicada (BASR) de la Universidad de Columbia publicó el primer trabajo empírico denominado: “*The People’s Choice*” (Berelson, Lazarsfeld, Gaudet, 1944, 1948) y *Voting* (Berelson, Lazarsfeld, McPhee, 195)” que contemplaba “*la idea de que cada individuo vota altamente motivado y en función de su gran conocimiento de las opciones, una visión predominante desde John Locke a los Padres Fundadores.*”¹⁸⁵

Paul Felix Lazarsfel, perteneciente a esta Universidad, realizó estudios en la segunda mitad de la década de 1930, sobre el comportamiento electoral y su relación con los medios. De Moragas (1985) refiere que dos de estos estudios habrían de ser pilares de la sociología política de la comunicación. El primero de ellos es un estudio realizado en Erie Country (Ohio), durante la campaña electoral de 1940, que enfrentó al republicano Willkie y al demócrata Roosevelt, quien se presentaba a la reelección, trabajo que evidenció la falsa creencia de la omnipotencia de los medios de comunicación hacia sus receptores. La segunda investigación se refiere a un estudio realizado en Elmira, Nueva York, en la campaña que enfrentó a Truman y Dewey en 1948. Este segundo estudio, abunda en los descubrimientos del trabajo anterior, profundizando en la disección de la audiencia al aclarar diversas cuestiones sobre la interrelación de los mensajes y medios de campaña.

Las conclusiones principales de los estudios de Lazarsfeld versan sobre el descubrimiento de la previsibilidad de los comportamientos electorales. La conducta

¹⁸⁴ Rodríguez Cruz, *Op.Cit.* 57

¹⁸⁵ Salgado 2002 en Rodríguez Cruz, *Op.Cit.* 57

electoral, contra lo que suponían los comentarios periodísticos de la época, dejando de ser un “*misterio infranqueable*” y se convierte en un objeto de previsión científica, cuyo precio y valor son fáciles de interpretar.

Desde el punto de vista de los descubrimientos sobre las estructuras del comportamiento, destaca la conclusión de que la decisión de voto más que ser el resultado de una influencia puntual del acto comunicativo, es el resultado de una interinfluencia de grupo. La acción de los mensajes determina no tanto, “una conversión” como un refuerzo de predisposiciones; Lazarsfeld (1944) propuso realizar diferentes tipos de análisis con respecto a esas tres áreas: a) de contenido que se ocuparía del ámbito político, b) de efectos, ámbito moral, y c) de audiencia, ámbito comercial y publicitario.¹⁸⁶ Lazarsfeld desarrolló una clasificación en la cual los medios tienen tres funciones:

- 1) *Función de conferir prestigio*: La posición social de personas, acciones o grupos se ve prestigiada y enaltecida cuando consigue atraer la atención favorable de los medios.
- 2) *Función de reforzar las normas sociales*: dar publicidad a las conductas desviadas, acortan la distancia entre la moralidad pública y las actividades privadas, ejerciendo presión para que se establezca y una moral única.
- 3) *Difusión narcotizante*: el hombre informado tiende a considerarse participe, cuando en realidad no desarrolla acción alguna, es decir, conoce los problemas, pero no actúa para resolverlos.

Los orígenes de los estudios de Lazarsfeld, están vinculados a las exigencias políticas y económicas del contexto histórico-social.

Otro de los autores, que junto a Lazarsfeld dedicó sus estudios al papel de los medios en sociedad fue Robert Merton, su estudio se centra en la revisión de contenidos y estructuras de los mensajes. Entre sus principales estudios, destacan “*Mass persuasion : The social Psychology of a War Bond Drive , Patterns of Influence : a Study of Interpersonal Influence and of Communication Behavior in a Local Community*”, y “*Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action*”. En sus estudios sobre propaganda, Merton considera que las respuestas de los receptores pueden calcularse, o

¹⁸⁶ Sanchez Galicia, Javier et alt *Op.Cit.* p. 213

bien que la observación de las reacciones del público, constituye una evidencia empírica, que sistematizada puede aportar un conocimiento general de la manera en que pueden ser aceptados o rechazados los mensajes. En general los escritores de la propaganda pueden saber cómo responderán los públicos a su material confiando meramente en la intuición u observando sus otras reacciones.¹⁸⁷

Sin embargo, lo anterior no excluye la necesidad del análisis. Puesto que (...) las implicaciones emocionales y morales buscadas por los productores de películas pasan inadvertidas para el auditorio (...) es necesario analizar por un lado, las películas y emisiones en general que con objeto de propaganda se realicen, con el fin de poder determinar los efectos presentados; y por el otro lado, es necesario, conocer las reacciones realmente suscitadas y discrepancias entre las reacciones previstas y los efectos reales.

Lo anterior conduce a Merton a plantear respectivamente, el establecimiento de dos núcleos interactivos de investigación: los contenidos y las reacciones, pues permiten comprender, planear o calcular una estrategia propagandística. Los define de la siguiente forma:

- 1) **El análisis de contenido:** En su proceso de investigación se involucra a) el propósito, b) Selección de unidades, c) Muestreo, d) Codificación, e) formulación de deducciones y f) validación.
- 2) **El análisis de reacción:** a) Cuenta de símbolos, b) Clasificación unidimensional de símbolos, c) Análisis por partes, d) Análisis temático, e) Análisis estructural y f) Análisis de campañas.

3.1.1.- Teoría de las categorías sociales.

La teoría de las categorías sociales plantea la tesis de que en toda sociedad existen complejos, agregados o categorías sociales, cuya conducta ante ciertos estímulos es más o menos uniforme. Uno de sus representantes es Wilbur Schramm, quien durante los años sesenta, basó sus estudios en el pensamiento de Durkheim. Schramm sostiene que los miembros de cualquier categoría social dentro de un conglomerado urbano, seleccionan

¹⁸⁷ Lumbreras Castro, Jorge. Op. Cit. p. 24

contenidos más o menos semejantes de los mensajes emitidos por los medios, y sus respuestas, van a ser en consecuencia, iguales o parecidas. Así mismo, basa sus estudios en tres elementos: 1) *Fuente*, vista como una persona o institución que manda el mensaje; 2) *Mensaje*, es lo que la institución o persona emite a la población; 3) *Receptor*, es la persona que recibe el mensaje por medio de la prensa o de los medios.

La teoría de las categorías sociales subraya la existencia de diferentes modos de percepción en lo social, que pueden ser conocidos en mayor o menor medida con base al sistema social de preferencia de los sujetos que viven en determinadas condiciones económicas y culturales. Lo social como posición, se convierte en un criterio de análisis para conocer los efectos probables de un mensaje dirigido a un grupo poblacional.

En evidencia, este argumento traza una distancia respecto de aquellas teorías que suponían reacciones homogéneas ante un tipo de mensaje. Esta teoría se convertiría en una de las bases del desarrollo de la publicidad desde la investigación en comunicación.¹⁸⁸

3.1.2.- Teoría de la persuasión.

Esta teoría aprecia una complejidad relacionada entre el emisor, su producto a transmitir y el consecuente receptor del mismo. Este modelo comunicacional, puede ser denominado como una teoría de las diferencias individuales. Los efectos de los medios son relativizados y medidos en función de otras variables y estructuras sociales sin desestimar sus capacidades y relevancia.

El centro de esta propuesta teórica radica en el mensaje, que debe estudiarse para definir la forma de estructurarlo adecuadamente y con base en ello producir efectos óptimos en el receptor, para lograr tal fin considera la formación personal y la subjetividad de las personas en tanto elementos importantes para lograr un efecto persuasivo. “Desde el momento que existen diferencias individuales en las características de la personalidad, entre los miembros del público, es lógico deducir que en los efectos habrá variantes correspondientes a dichas diferencias individuales”

¹⁸⁸ Lumbreras Castro, Jorge. *Op. Cit.* p. 34

La persuasión será posible sólo si la forma y la organización del mensaje es “adecuada” a los factores personales de interpretación. Es decir, tiene que estructurarse de acuerdo a la persona. Ante esto, se forman vertientes o coordenadas de investigación teórica:

- Los factores relativos a la audiencia: En esta coordenada se ubican: el interés por adquirir información, la exposición selectiva (el público se expone a la información más en función a sus aptitudes y forma de pensar, la exposición puede ser determinada por la educación, por la profesión, el grado de consumo de los medios y la utilidad percibida por la comunicación, la memorización selectiva (el receptor va a recordar aquello que le interesa, aquello que le es útil).
- Los factores vinculados al mensaje: Aquí se agrupan los elementos de credibilidad del comunicador, el orden de las argumentaciones, la exhaustividad de las argumentaciones y explicitación de las conclusiones.

Las líneas de análisis planteadas implican interrogantes que pueden agruparse de la siguiente forma: cómo crear mensajes que puedan captar la atención del público, por qué las personas escuchan unos mensajes y otros no, cómo repetir y cuántas veces un mensaje para que sea retenido por una audiencia, cómo diseñar estrategias por las cuáles la audiencia pueda tener un conocimiento más amplio de un fenómeno o de un problema, cómo lograr la preferencia del público.

Tales preguntas dentro de una teoría que se centra en las diferencias individuales, conducen a plantear soluciones en función de factores relacionados con la estructura del mensaje y con los medios por los que se dará. La idea de fondo consiste en que los medios de comunicación sirven para satisfacer determinadas necesidades. Así es relevante establecer la organización, la repetición, el formato (apoyos visuales, gráficas, efectos, orden), del mensaje; simultáneamente la elección del/la comunicador@ y el tono del discurso entre otros factores.

Como concepto comunicativo, la persuasión comprende cambios de comportamiento como un objetivo y como una visión específica por parte del comunicador, lo que en relación con Skinner se entendería como (...) el simple hecho de que la conducta de todos

está controlada por los estímulos sociales del medio ambiente (...). En esta corriente, la persuasión y la sugestión son los insumos intelectivos para el tratamiento de los contenidos de los *mass media* y en específico, por la televisión en los campos de la publicidad y los programas informativos. De tal forma, al decir de Mc. Clure, Patterson y Sydney Draus (...) existen fundamentos para deducir que las noticias por televisión ejercen un impacto considerable. Descubrieron – dice Kraus- que es probable que las personas con un bajo interés político cambiaran sus convicciones en una dirección consistente con la información que se presentaba por las noches en las transmisiones de noticias de la red televisiva.¹⁸⁹

Cuando el mensaje es eficaz (se le atribuye valor informativo), electores que en principio son indiferentes sobre la identidad del candidato ganador (tomando en cuenta la utilidad que le generan las plataformas y el impacto reputacional sobre esa utilidad), y por lo tanto serían propensos a la abstención, terminarán convenciéndose de que están peor si el candidato objeto del ataque se hace del triunfo. Esta convicción los motivará a evitar que dicho candidato gane, lo que conduce al voto en su contra.¹⁹⁰

Si bien se sostiene que “(...) la credibilidad puede ser fuente importante de la influencia de los medios”¹⁹¹ para otro autor como es Kelman, existen en particular tres procesos básicos de influencia social: *conformidad* (cuando una persona acepta la influencia de otra en espera de una respuesta favorable), *identificación* (cuando la conducta asumida está en relación satisfactoria con otra persona o con el grupo), e *internalización* (cuando hay coherencia en el sistema de valores). De esta forma Kelman considera que la credibilidad del agente de cambio es un elemento necesario en la internalización que se ve facilitada si el producto es garantizado por alguien a quien el sujeto a persuadir percibe como poseedor de un sistema de valores similar¹⁹²

La conducta previa de los candidatos hace que se presenten a la elección con una reputación dada en cuanto a su credibilidad y sus motivaciones. La reputación con la que los candidatos entran en la contienda es una función de sus propias acciones pasadas y, en principio, durante la campaña ya no puede hacer nada para modificarla. Sin embargo,

¹⁸⁹ Kraus, Sidney en Lumbreras Castro, Jorge. *Op. Cit.* p. 36

¹⁹⁰ Salazar Elena, *Op. Cit.* p.15

¹⁹¹ Kraus, Sidney en Lumbreras Castro, Jorge. *Op. Cit.* p. 36

¹⁹² Reador, Kathleen en Lumbreras Castro, Jorge. *Op. Cit.* p. 34

un candidato que perciba que las características reputacionales de su rival le otorgan una ventaja tiene dos alternativas: 1) “inflar” su propuesta o 2) proporcionar información adicional sobre la personalidad de su competidor y los defectos de su plataforma a fin de reducir el valor de ambos componentes de la utilidad esperada de votar por él. Esta última posibilidad consiste en emitir mensajes negativos. Ambas estrategias pueden ser contraproducentes en el extremo: las propuestas exageradas terminan por dejar de ser creíbles y la insistencia en la crítica puede producir una mala imagen de quien la emite.¹⁹³

3.1.3.- Agenda Setting.

Otra de las teorías que se enmarca en el presente estudio es la de la *Agenda Setting*, esta teoría cuenta con largos antecedentes en materia electoral, ya que desde la década de los 60's se han venido realizando diferentes investigaciones para determinar el efecto de las campañas políticas mediatizadas sobre las audiencias, sin embargo, también existen diferentes investigaciones para determinar efectos cognitivos y psicológicos de las audiencias entre los medios. De acuerdo con los efectos cognitivos de la hipótesis de la *Agenda Setting*, se afirma que los medios son capaces de construir una imagen de la realidad que el sujeto crea por sí mismo en el momento en el que se expone a una determinada imagen y ésta representa la totalidad de la información sobre el mundo y a través de ésta, la información nueva es comparada para darle sentido y significado.

La Agenda Setting se centra en explicar la capacidad que tienen los medios de comunicación para influir en la mente del público, a través de la importancia que le dan a los acontecimientos. Se estima que no necesariamente los medios, de manera intencional, están interesados en orientar actitudes, sino que esta influencia es considerada como un inevitable subproducto del flujo normal de las noticias. *La Agenda*, está sujeta a una serie de filtros, en primer lugar a la manera en que los temas son tratados por los constructores de sistemas informativos en cada medio, en la tv por ejemplo por la duración y las imágenes de apoyo, así como la ubicación en la escaleta de la emisión.¹⁹⁴

Manheim propuso una definición del establecimiento de la Agenda y lo refiere como un proceso en el que los medios, el público, y las agendas políticas interactúan unos con otros, y con el ambiente externo. Cada agenda tiene su propia dinámica interna y cada

¹⁹³ Salazar Elena, *Op. Cit.* p.14

¹⁹⁴ Sánchez Galicia et al, *Op. Cit.* p 8

una está ligada a otras por medio de conexiones de información, conductas e instituciones. Ambas incluyen otros atributos que los sistemas informativos consideran dignos de nota, como el estatus del protagonista de la noticia, y que describe la capacidad de los medios para influir en la importancia que tiene un individuo.

Otro concepto a tomar en cuenta es el estereotipo y se refiere a la importancia que se le dan a los atributos particulares de los actores públicos, muchas veces exagerados para generar interés y atención en los electores. Se agrega también el concepto de fabricación de imagen, práctica utilizada por el marketing político para aumentar los atributos o la cercanía de un actor político con su público.¹⁹⁵

La capacidad de los medios para generar una mirada sobre el mundo se convierte paulatinamente en la capacidad de establecer cuáles son los temas relevantes sobre ese mundo, si los medios focalizan un acontecimiento y lo publicitan constantemente; de manera inevitable provocan por lo menos dos situaciones 1) incidirán en la discusión pública orientándola hacia ese tema o conjunto de temas, 2) otros acontecimientos serán desplazados, los cuáles pueden ser tanto o más importantes para la vida pública de un país o bien para el público mundial.

Existen diferentes agendas, las cuales son propuestas por los medios de comunicación colectiva, sin embargo, en esta evidencia también es importante considerar el peso del medio; una cadena de televisión que tiene repetidoras y corresponsales en múltiples países tiene mayor capacidad para perfilar los temas de discusión en el espacio público e incluso para incidir en materia de políticas públicas por la presión que determinados temas pueden ejercer sobre los gobernantes.¹⁹⁶

Con base en el conocimiento de las posibilidades conjuntas de los medios impresos y de la televisión, es posible argumentar que esta última, una vez jerarquizada la realidad a través de los medios impresos, puede tener la capacidad de enfatizar, para establecer los elementos de relevancia sobre los temas pre-establecidos. De ahí que la opinión que la población tiene acerca de la sociedad y de la nación esté mas o menos influenciada por las noticias que se dan (Iyengar y Kinder 1993) haciendo a los espectadores más

¹⁹⁵ *Ibid.* p. 4-5

¹⁹⁶ Lumbreras Castro, Jorge. *Op. Cit.* p. 44

vulnerables a la organización particular de la agenda de noticias, en este sentido se distinguen tres tipos de agenda, según la percepción del público como afirman McLeod-Becker-Byrnes (1974).

- **Agenda interpersonal (o relevancia individual):** corresponde a lo que el individuo considera que son los temas importantes: es una relevancia personal asignada a un problema de la persona, en términos del propio conjunto de prioridades.
- **Agenda interpersonal:** los temas de y sobre los que el individuo habla y discute con los demás, define por tanto la relevancia intersubjetiva, es decir, la actual cantidad de importancia asignada a un tema en una red de relaciones y comunicaciones interpersonales.
- El tercer tipo de agenda corresponde a la percepción que tiene un sujeto del estado de la opinión pública, es decir, la importancia que el individuo cree que los demás atribuyen al tema (Wolf, 1991)

Lo anterior coincide con el estudio empírico realizado por McCombs y Shaw que concluye que la cobertura de los medios impresos y electrónicos sobre temas de campaña tenía un notorio efecto sobre los temas que los votantes consideraban más importantes. McCombs observa que el efecto es más obvio cuando se observan las estadísticas globales de la opinión pública y menos firme cuando se observan opiniones individuales.

Maxwell McCombs y Donal L. Shaw hicieron la aportaron más importante a la teoría de la *Agenda Setting*. Fundaron la línea de investigación que permitió comprender que los medios masivos de comunicación tienen un papel en la evolución misma de nuestras sociedades a través de sus efectos sobre la agenda pública. Tienen un impacto social de largo alcance.¹⁹⁷

Esta teoría es uno de los enfoques pragmáticos desarrollados por los estudios de *mass media* en los Estados Unidos, y de alguna u otra manera su tesis se comparte en los países en que la opinión pública es relevante para la discusión de la agenda de

¹⁹⁷ Sánchez Galicia et al., *Op. Cit.* p. 10

Gobierno. En los países democráticos es en donde los grupos de interés emplean los medios no sólo para conducir la opinión pública “opiniones públicas” hacia determinada creencia u opinión, sino que se cuenta con la capacidad para incidir en los temas tratados en el espacio público.¹⁹⁸

En el transcurso de la campaña del 2006, así como al darse a conocer los resultados electorales, López Obrador y el PRD enmarcaron los mensajes negativos de la campaña panista como parte de una “*guerra sucia*” que incluía, adicionalmente, el intento de desafuero del que fue objeto, la intervención del poder Ejecutivo en favor de Calderón, la difusión tendenciosa de noticias y un fraude electoral en su contra perpetuado desde la agenda de los medios de comunicación.

Una vez esgrimido el marco teórico del presente estudio, cabe precisar que para el presente trabajo se realizó un análisis de contenido, para lo cual se escogieron 4 *spots* transmitidos entre marzo y junio del 2006, periodo en el que se realizó la campaña propagandística hacia la presidencia. Para tener un análisis integral de los *spots* se combinaron 3 metodologías, en primer lugar la metodología de análisis de contenido del discurso audiovisual propuesta por Rodríguez Cruz (2005) la cual deconstruye y reconstruye los *spots* audiovisuales para su análisis, en segunda instancia la metodología de análisis de contenido de Krippendorff a fin de clasificar los elementos de los audiovisuales por variables del objeto y finalmente el modelo de análisis del *spot* electoral del Cuerpo académico Democracia y Comunicación Política ICGDE/BUAP, el cual incorpora los componentes referenciales, discursivos y de *framing* a la vez que relaciona sus elementos de función y significación con los efectos contingentes en diversos grupos de votantes.

Los *spots* negativos, intentan ser verosímiles al narrar una historia que se representa a través de imágenes, audio y texto, de esta manera el análisis del discurso audiovisual, señala la existencia de una estructura argumentativa detrás de los *spots* de la campaña de Felipe Calderón Hinojosa, que se divide en 4 etapas, aunque sólo se estudiará la primera que es el ataque a los antagonistas, pues ofrece elementos innovadores a la campaña negativa:

¹⁹⁸ Lumbreras Castro, Jorge. *Op. Cit.* p. 45

1. **En el ataque a los antagonistas** define quién o quienes son los enemigos a combatir, hay tres subdivisiones:
 - ❖ Los *spots* intentan interpelar a la audiencia recreando la memoria histórica y resaltan a través del discurso audiovisual algunos elementos que sirven para atacar al contrincante.
 - ❖ Los *spots* dan respuesta a cuestionamientos que realiza su opositor.
 - ❖ Los *spots* utilizan el humor negro para desprestigiar al enemigo socialmente.
2. **Posicionamiento**, se resaltan los atributos del personaje.
3. **El visionario**, se muestra al candidato como un ser sensible a las problemáticas sociales y que además observa la posibilidad de un mundo mejor.
4. **Proyecto de Gobierno**, se exhiben las propuestas de Gobierno. En estos segmentos se toma en cuenta el tiempo del *spot*, el nombre, la temática, la descripción oral del locutor y la etapa que corresponde de la campaña.

Con base en los supuestos teóricos y el diseño metodológico del contenido se hizo la formulación de variables del objeto, se obtuvieron 4 variables principales:

A) Los elementos visuales.
B) El tiempo y número de tomas.
C) La combinación de texto y audio.
D) La combinación de ángulos y encuadres.

Así mismo se clasificó cada uno de los elementos por unidades de análisis del objeto, quedando de la siguiente forma:

1. Personajes del *Spot*: a) hombres, b) mujeres
2. Cuadros
3. Encuadres: a) ángulos, b) tomas, c) movimientos
4. Texto
5. Discurso verbal
6. Voz en off: a) música, b) entonación, c) tiempo
7. Tiempo

Con base en el Modelo de análisis del spot electoral se agregaron los siguientes elementos:

- **Análisis referencial:** a) Características del candidato, b) Etapas de la estrategia, c) Relevancia Social, d) Enfoque del *spot*, e) Línea del tiempo y f) Apelación al receptor.
- **Análisis de *Framing* y discursivo:** a) Componente aural
- **Análisis de efectos:** a) decepción del proceso, b) Cambio de actitud, c) Reforzamiento de preferencias, d) Abstención,
- **Análisis de electores:** a) Mercado electoral: 1.- voto duro, c) Participación electoral: 1.- Abstencionismo, d) Decisión del voto: 1.- Decididos, 2. Indecisos, e) Motivación del voto: 1.- Voto útil, 2.- Voto de castigo, 3.- Voto nulo.

La segunda fase de la investigación consiste en reconstruir cada *spot*, a su vez esta parte se dividirá en dos apartados el primero en el que se describirá el *spot* y la segunda el discurso estilístico, los cuáles se explican a continuación.

3.2.- Discurso Descriptivo.

En esta parte se describe el discurso escrito, verbal, encuadres visuales, planos auditivos y el contexto en el que se ubica la escena, además éste permite observar con claridad el trabajo creativo que marca un estilo y una forma particular de narrar un mensaje audiovisual como es el *spot* político publicitario de acuerdo con las 5 variables que a continuación se definen.

- A. **Discursos escrito:** Palabras u oración escrita que aparece en la pantalla del televisor.
- B. **Discurso verbal:** Palabras o diálogos orales del locutor (voz en off.), protagonista, actores o de los antagonistas.
- C. **Encuadres visuales:** Es la imagen que aparece en la pantalla. También se el denomina toma; el uso del encuadre tiene como propósito influir en la percepción de la audiencia de manera emocional y psicológica. Son generalmente las diez tomas que se explotan en los medios audiovisuales:

- Plano general (very longshot-VLS)
- Plano de conjunto (Long shot- LS)
- Plano entero (Full shot – FS)
- Plano americano (Toma de ¾)
- Toma media (Médium shot- Ms)
- Toma media cerrada (Médium close up- MCU)
- Primer plano (Close up- CU)
- Gran acercamiento (Big close up- BCU)
- Detalle (extreme close up – ECU)
- Toma de dos sujetos (Two shot- TS).

Los encuadres visuales van a incluir también los movimientos y ángulos de la cámara.

A. **Planos auditivos-musicalización:** Meléndez es clara al señalar que *“el sonido representa la atmósfera expresiva del espacio acústico de la realidad, se refuerzan significados propios de la imagen o se combinan. Se puede externar suspenso, alerta, angustia, soledad, esperanza, alegría, tristeza, etc. Sus posibilidades son infinitas, porque además el sonido, por sí mismo evoca imágenes... el sonido no sólo transmite el espacio real, sino muchas veces situaciones contradictorias con la realidad, pero que en la narración audiovisual son válidas”*

Meléndez comenta que existen cuatro elementos sonoros tanto en televisión como en cine que modifican el significado visual: Lo verbal, la música, los efectos y el silencio.¹⁹⁹

B. **Lo verbal:** se refiere a la voz del personaje, narrador u otros que intervengan en determinada obra audiovisual. Con este elemento se puede identificar la edad, el lugar de donde provienen, las intenciones psicológicas que lleve el mensaje a través de las inflexiones de la voz, así como emociones, sentimientos que el personaje proyecta a la hora de emitir su mensaje.

C. **La música:** Ana Melendez comenta que “ puede ser identificada en dos dimensiones:

- ✚ Dietética, es aquella que se percibe tal cual del medio donde se grabó la imagen.
- ✚ Extradiegética: En esta se “sobrepone a la realidad representada en la imágenes... Esta música es puesta por el realizador para reforzar lo real con un contenido acústico más

¹⁹⁹ Meléndez Crespo en Rodríguez Cruz, *Op. Cit.* p. 110

impactante”. También en la mayoría de las ocasiones la música tiene una intención ya sea: gramatical, expresiva, descriptiva, reflexiva y ambiental.

- ✚ Gramatical: tiene como función servir como signo de puntuación para marcar los cambios que se dan en la narrativa audiovisual, es decir, el cambio de una sección a otra, una idea, un fragmento o espacio geográfico.
- ✚ Expresiva: tiene como función exaltar a través de la música las emociones que el personaje siente para transmitir un clima emocional al espectador. El clima emocional puede ser de tristeza, alegría, suspenso, terror, compasión, entre otros.
- ✚ Descriptiva: como su nombre lo dice, describe tanto ambientes naturales, “un día lluvioso, una puesta de sol”, como sociales: una fiesta, “una multitud embravecida”. Al recrear la atmósfera también se manifiesta el estado de ánimo del personaje.
- ✚ Reflexiva: su intención es la creación de espacios que permitan tanto al personaje como al espectador “recapitular una idea, una historia, para vincular sucesos, para pensar en lo narrado.
- ✚ Ambiental: se utiliza en cualquier medio audiovisual, en segundo o tercer plano para que no llame la atención del espectador, y cumpla con la función narrativa de dar continuidad a las imágenes.
- ✚ El silencio: a pesar de que “técnicamente es la ausencia de sonidos, pero en lo audiovisual- así como en la vida diaria- se transforma en un espacio altamente cargado de significación. El silencio tiene la función gramatical como son los puntos suspensivos, mediante los cuales el espectador puede pensar o interpretar lo que el emisor quiere decir. El silencio tiene funciones expresivas, se usa para generar atmósferas emotivas y de depresión, soledad, angustia y reflexión, asimismo marca ritmos.

D. En este sentido reconoceremos la importancia de la música y de los efectos a través del uso de planos auditivos, que son acercamientos de los sonidos que se identifican según la distancia en la que se encuentren como:

- ✓ Primer plano: es aquel en el que el receptor distingue la música o los efectos.
- ✓ Segundo plano: la música y los efectos serán escuchados con mayor lejanía que en el primer plano.
- ✓ El tercer plano: es el sonido más lejano que percibe el espectador.

En el discurso auditivo también existen los efectos del sonido, denominados también “ruidos icónicos”.²⁰⁰ Los efectos se pueden asociar a una realidad sonora específica, una realidad acústica, o a sonidos simbólicos, que pretenden comunicar una idea que puede estar reforzada en otros elementos: visual y escrito, con la intención de provocar cierto efecto en el espectador.

Así pues el discurso auditivo puede estar compuesto por diferentes recursos como lo verbal, lo musical y los efectos, que a su vez tendrán tres funciones elementales al se combinados con la imagen:

1. Brindar información esencial o adicional para comunicar una idea.
2. Establecer un estado de ánimo, añadir energía estética, con el propósito de subrayar una emoción.
3. Proporcionar la estructura rítmica del campo visual.

La última categoría del discurso descriptivo es:

E) Contexto: Del latín contextos, derivado de “téxere”, significa tejer, entreteter, entrelazar. El ámbito que se estudia de los spots políticos, se refiere a la manera en la que varios elementos sociales, culturales, históricos, políticos y económicos confluyen, se entrecruzan para persuadir al espectador. En este sentido, el contexto en el promocional político se hace referencia únicamente a problemas específicos en los cuales se desarrollo el anuncio, pero no al contexto del total, ya que si fuese así el análisis se ampliaría demasiado.

3.3.- Discurso estilístico.

En este tipo de discurso a diferencia del descriptivo, se pretende estudiar cada una de las partes tomando en cuenta los datos del discurso descriptivo y proponiendo otras once variables que posibilitan el análisis y la interpretación de lo que se quiso decir.

En este sentido, el discurso de la narrativa visual va a estar conformado por la forma, que se refiere a un modo particular de describir textual, visual y auditivamente un mensaje, estos elementos ya fueron sustraídos a través de la técnica de análisis de

²⁰⁰ Meléndez Crespo en Rodríguez Cruz. *Ibid*

contenido, toca ahora precisar cada uno de los puntos. Esta manera particular de narrar tendrá ciertas características que lo harán diferente y sobresalir o no de los demás *spots* publicitarios políticos, a esto se le denomina estilo palabra que proviene del griego *stylos*. Existen once características entre las que se encuentran:

- 1) Personajes: son aquellos que intervienen en una acción, es decir, en una obra de teatro, literal o audiovisual, ya sea de manera intelectual o física.
- 2) Temática: los tópicos y personajes más importantes en los *spots* audiovisuales de una campaña política van a ser aquellos, que se les identifica gracias a la recurrencia en forma de repeticiones, redundancias o énfasis.
- 3) Aparecen relacionados entre sí por analogías, oposición, complementación, yuxtaposición o inclusión. Un objeto discursivo puede ser “construido” con argumentos diferentes y hasta contradictorios”²⁰¹
- 4) Figuras retóricas: en esta metodología, las figuras retóricas se van a dividir en tres apartados: escritas, visuales y auditivas. Todas ellas van a contar con características similares como las que se señalan a continuación. Las figuras retóricas son sentidos figurados que intenta representar a través de la palabra o imagen un objeto, sujeto o acción. Entre las figuras alegóricas se encuentran:
 - a. Metáforas
 - b. Metonimia
 - c. Personificación
 - d. Sinestesia
 - e. Oxímoron
 - f. uniones insólitas
 - g. hipérbol
 - h. adjetivo literario
 - i. perífrasis
 - j. elogio de la repetición
 - k. elipsis

Otra fase del análisis se ubica en los niveles de sentido:

- Niveles de sentido: son niveles de significación que se superponen para construir un sentido y al mismo tiempo conformar y recrear una identidad social. Los que a su vez se dividen en tres partes:

²⁰¹ Gimenez Montiel, Gilberto Poder, estado y discurso : Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico México : UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 1989

- ❖ *Sentido frase y enunciado*: en este caso la frase propone una relación de atribución de ciertas cualidades o vicios a uno o varios sujetos. Esto puede dar lugar a distintas interpretaciones según quién y dónde se use. En esta línea, el sentido frase y enunciado en los *spots* audiovisuales se reconocerá por el tipo de adjetivo que se utiliza dentro del discurso; así como el tono de voz con que sea pronunciado. El enunciado posee un valor normativo en términos de interacción social: de ratificación, impugnación, polémica etc.
- ❖ *Sentido visual del rostro*: Se refiere a la comunicación no verbal que hace el personaje a través de su cuerpo como pueden ser los gestos, el estirar y dirigir la cabeza, el dedo índice hacia otro sujeto. Sus posibles sentidos pueden ser “enunciativos” como “indicación” “acusación” o “amenaza”.
- ❖ *Sentido-Dirección*: El *spot* audiovisual tiene que estar dirigido al público o al antagonista. Se pretende establecer entre el personaje y el antagonista o el personaje y la audiencia, una dimensión dialógica que permita la comunicación entre los diversos actores.

La última parte de esta metodología está conformada por las categorías denominadas conceptos constantes y color.

- *Conceptos constantes*: Son aquellas palabras que redundan ya sea de manera escrita, auditiva o visual con la intención de crear un sentido de identidad en el espectador o a través de las diversas fases de los *spots* audiovisuales.
- *Color*: el color en los *spots* audiovisuales tienen *per se* una función realista, pero al mismo tiempo conforman valores simbólicos y cualidades expresivas que sugieren sensaciones. Lo cual amplía y modifica el valor de una imagen.

Este método de análisis de la narrativa audiovisual permite deconstruir cada uno de los elementos de los *spots* y observar con cuidado todos los elementos visuales, auditivos y escritos que interfieren en la creación del argumento político. Además posibilita el reconocimiento y tratamiento que se le dan a cada uno de los tópicos en los que se hayan inmersos las problemáticas sociales, cuestiones políticas, económicas, históricas y

culturales, así como reconocer al ó los antagonistas que son el blanco de ataque del candidato.

Por lo tanto este estudio se realiza con base en una investigación no experimental, longitudinal-descriptiva-correlacional-causal.

- ❖ El diseño de la investigación es no experimental, se basa en variables que ocurrieron sin ningún tipo de manipulación previa de otras variables, y sin la intervención directa del grupo de investigación.
- ❖ El diseño de investigación es longitudinal porque se recolectan datos a través del tiempo en puntos y periodos especificados, para hacer inferencias respecto del cambio, sus determinantes y posibles consecuencias.
- ❖ Es descriptiva porque tiene como objetivo indagar la incidencia y valores en que se manifiesta una o más variables en uno o más grupos de los *spots* televisivos. Es indicador de un determinado momento.
- ❖ Correlacional-causal: Estos diseños describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de que sus relaciones sean puramente correlacionales o relaciones causales.²⁰²

3.4.- LA CAMPAÑA

El registro de la candidatura de López Obrador ante el Instituto Federal Electoral se hizo oficialmente en enero del 2006 comenzando su campaña en Metlatónoc (Guerrero), el municipio más pobre del país, sin embargo arrancó sus acciones proselitistas el 11 de agosto de 2005 con lo que llamó los “50 compromisos básicos ante el pueblo de México”. Durante su precampaña, misma que culminó el 10 de diciembre de 2005, visitó los 31 estados de la República y las 16 delegaciones del DF.²⁰³

Al comenzar oficialmente su contienda electoral, ya gran parte de la población sabía quién era Andrés Manuel, gracias a la proyección y popularidad que se forjó al ser jefe de Gobierno del Distrito Federal (GDF) y los conflictos en que estuvo inmerso como la

²⁰² Hernández Sampieri, Roberto, et. al; *Op Cit.* p.213, 183-201

²⁰³ http://es.wikipedia.org/wiki/Andr%C3%A9s_Manuel_L%C3%B3pez_Obrador consultado el 13 de marzo de 2013

confrontación que sostuvo durante su mandato al frente del GDF con la presidencia a cargo de Vicente Fox Quesada.

Los contendientes por la presidencia de la República Mexicana en 2006 fueron Andrés Manuel López Obrador por la Coalición por el bien de todos, integrada por El Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT) y Convergencia, Felipe Calderón Hinojosa por el partido de Acción Nacional, Roberto Madrazo candidato por la Alianza por México conformado por el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Patricia Mercado por el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina, y Roberto Campa Cifrián por el Partido Nueva Alianza; aunque todos los partidos involucrados generaron *spots* para resaltar sus virtudes, propuestas y capacidad de los candidatos, en el presente análisis nos enfocaremos a analizar los *spots* financiados por el Partido Acción Nacional que atacaban directamente al candidato de la Coalición por el bien de todos catalogándolo como *Un peligro para México*.

3.5.- LOS SPOTS.

1.- EL PATRIOTA

El primer spot a analizar es el denominado “**El Patriota**” en este aparecen varios personajes que se contraponen a imágenes de López Obrador mismas que fueron tomadas durante su mandato como jefe de gobierno del Distrito Federal.

En el *spot* desfilan imágenes del entonces candidato a la presidencia de la república tomada de mítines, conferencias de prensa o acercamientos con líderes de la guerrilla chiapaneca, que sucedieron durante su periodo de mandato, e imágenes yuxtapuestas de colaboradores cercanos a Andrés Manuel.

La toma que abre el *spot* presenta un *Big close up* de una fotografía de López Obrador con un sombrero tipo vaquero, se realiza un zoom gradual de acercamiento mientras se puede leer la frase “**amigo**” entre signos de interrogación, a través de una disolvencia en *zoom out* aparece el siguiente cuadro que muestra una foto en blanco y negro en *Médium shot* del entonces candidato con el denominado líder del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), el subcomandante Marcos dándose un apretón

de manos, con un *Fade In* se introduce a la toma la palabra “**de quién**” entre signos de interrogación.

La siguiente imagen colocada en yuxtaposición a través de una disolvencia que entra de izquierda a derecha es una foto en *Close Shot* de López Obrador en blanco y negro, tiene la cabeza ligeramente inclinada hacia la derecha, a través de un *Fade In* que parte del ángulo derecho se desplaza con un *tildeo* de abajo hacia arriba con la palabra “**comprometido**” entre signos de interrogación, inmediatamente aparece con un *Fade In* en disolvencia la imagen en blanco y negro de quien, de diciembre de 2000 a noviembre de 2002, fuera el secretario particular de López Obrador, René Juvenal Bejarano Martínez, la foto muestra al personaje colocando fajas de dinero en un maletín mientras se desliza por la imagen de izquierda a derecha la frase “**con quién...**” enmarcada con signos de interrogación.

A través de una disolvencia se yuxtaponen las imágenes de René Bejarano y la de López Obrador, la imagen ya no es fija, pero sigue presentándose en blanco y negro, se muestra en un *Medium Close Shot* a López Obrador en un mitin realizado el 16 de marzo del 2006 en Salina Cruz, Oaxaca, en el que hablando de la corrupción de Pemex y del Gobierno en turno arremetió contra el presidente Vicente Fox Quesada al decirle “**Cállate Chachalaca**”, en la toma aparece del lado derecho central con un *Fade In* la pregunta **¿sensible?** mientras un *Fade Out* trae con disolvencia la frase “**Dime de qué presumes y te diré de qué careces**”, nuevamente se usa el *Fade In* para cortar y dar paso a la imagen del mitin en *Full Shot* en la que aparece el candidato volteando a la cámara, se hace un *Medium Close Shot* de López Obrador mientras éste sonríe hacia el objetivo, del lado izquierdo aparece un cintillo con los colores verde, blanco y rojo con la leyenda “**Un peligro para México**”.

El *spot* termina con un *Fade Out*, en el que aparece la firma de los Candidatos del Partido Acción Nacional al Congreso de la Unión en un fondo negro (v.cuadro.1).

Cuadro 1	Spot: El Patriota					
	Duración 18"					
Personajes del Spot	Cuadros	Texto	Imagen por encuadre	Discurso Verbal	Plano Sonoro	Timing
López Obrador. Subcomandante Marcos. René Bejarano.	1er cuadro	¿Amigo?	López Obrador.		Primer Plano	1"
	2° cuadro	¿De quién?	López Obrador/ Subcomandante Marcos		Primer Plano, Extradiegética	2"
	3er cuadro	¿Comprometido?	López Obrador.		Primer Plano	"
	4° cuadro	¿Con quién?	René Bejarano		Primer Plano	6"
	5° cuadro	¿Sensible?	López Obrador.	Cállate chachalaca	Primer y Segundo Plano	9"
	6° cuadro	Dime de qué presumes y te diré de qué careces	Fondo negro		Primer Plano Extradiegética	12"
	7° cuadro	Un peligro para México	López Obrador, cintillo de color verde, blanco y rojo		Primer Plano Extradiegética	15"
	8° cuadro	Candidatos del Partido Acción Nacional al Congreso de la Unión	Fondo negro		Tercer Plano	18"

Cuadro 1. Fuente: Realización propia con información extraída del *spot*

Hay varios elementos a analizar en este *spot*, en primer lugar hay que destacar la música, colocada en primer plano auditivo siendo esta la guía que da sentido a la secuencia de imágenes, haciendo uso de la técnica de la extradiegética la música es puesta por el realizador y sobrepuesta a la secuencia de imágenes para generar un contenido acústico impactante. La música que aquí se colocó tiene un tono melancólico,

cuando se ve el *spot* en su conjunto, da la impresión de querer transmitir una noticia triste ó trágica.

En cuanto a los “paquetes de información”, el *spot* recurre a crear símbolos a través de las imágenes que retratan al entonces candidato como un peligro real para México, el audiovisual retoma elementos que corresponden a una pequeña parte de la realidad, basándose en el principio de la emoción, para desarrollar un argumento visual, auditivo y escrito. Se utilizan dos de las dimensiones que Guy Durandín define como objeto de la mentira, en una combinación entre la dimensión temporal y el grado de realización se hace uso de imágenes del pasado para aludir a posibles actos futuros del candidato en caso de ser electo. El discurso audiovisual del *spot* explota el miedo inconsciente de la gente, con afirmaciones que comprometen a la audiencia a ser conocedoras de algo que posiblemente ignoran.

En este sentido el *spot* “**El patriota**” pertenece al segmento de la propaganda negra en el que, como Durandín afirma, se utiliza la mentira para desprestigiar al candidato, se miente anclando el discurso en el pasado al yuxtaponer imágenes del candidato de años anteriores al 2006 con momentos específicos de su campaña política como la frase que le dedicó al entonces presidente Vicente Fox “**cállate chachalaca**” utilizada en un mitin político para promover el voto, esta frase marcó el inicio de lo que el equipo de López Obrador llamó la «*propaganda negra*» en su contra. Por su parte los allegados a Calderón la describieron como una «campaña de contraste» que, aseguran, les permitió quitarle al menos tres millones de votos a quien al inicio de la contienda presidencial era el favorito para convertirse en el próximo mandatario del país²⁰⁴, el anuncio alude al presente cuando se enuncia la frase “**Un peligro para México**”, misma que sitúa al espectador en lo que representaba en ese momento el candidato y al futuro en caso de que su triunfo llegara a consumarse

En este audiovisual se hace una representación de la realidad a través de la operación de la mentira denominada *deformación cualitativa*, se deforma a través de imágenes y texto para vincular al candidato con personajes públicos, que la población identifica con conflicto y corrupción, haciendo de estos referentes políticos, percibidos

²⁰⁴ <http://www.elmundo.com/portal/pagina.general.impresion.php?idx=27936> consultado el 28 de julio de 2014

como negativos, parte de sus motivos para llegar al poder; dando por hecho que están intrínsecamente relacionados con su persona.

Este *spot* propagandístico está dirigido a persuadir; apoyado en el soporte del discurso escrito, oral y auditivo vincula al entonces candidato con el enriquecimiento ilícito y nexos con grupos subversivos al retratarlo como un personaje intolerante.

El audiovisual utiliza los colores de la bandera de México en un cintillo que aparece al final del anuncio, encima de este se inscriben las palabras un *Peligro para México*, esta imagen es la más poderosa del audiovisual imagen en una interpretación simple hace ver al candidato como un falso patriota, comprometido con intereses que al país no convienen. Al utilizar imágenes extraídas de mítines políticos y fotografías fijas, existe una constante en cuanto a planos, ángulos y movimientos de cámara, destaca la utilización de primeros planos con zooms y movimientos de cámara básicos, como *Fade In's* y disolvencias.

El *spot* cuenta únicamente con 5 tomas o encuadres, son tomas fijas y secuenciales que permanecen entre 2 y 3 segundos a cuadro, tiempo que da espacio para que aparezcan los textos que dan contexto al discurso transmitido. Se hace uso de lo que Koenke (1999) definió como encuadres grupo-centricos²⁰⁵ haciendo foco en los personajes involucrados con el entonces candidato y en los beneficios que éstos obtendrían al tener un aliado en el poder (Nelsony Kinder, 1996)²⁰⁶

Los niveles de sentido en el *spot* de "**El patriota**" se trazan a través de las figura retóricas escritas, introducidas con valor normativo que vinculan la figura de AMLO con vicios políticos, este audiovisual es presentado en blanco y negro, que se utilicen estos matices no es casual, el negro es la ausencia de todos los colores, por lo tanto el negro no es un color. Pero aunque no lo sea, el negro es percibido y como tal, está dotado de un simbolismo que no se puede comparar al de ningún otro color, el negro además, invierte todo significado positivo de cualquier color vivo.

Para Luckiesh, el negro tiene características que pueden considerarse negativas para el ser humano, ya que simboliza desgracia, oscuridad, noche, misterio de la nada,

²⁰⁵ Maldonado, Lauro et al , La complejidad de la Comunicación Política: Actores y escenarios, Montiel & Soriano Editores. México Cd. de Puebla 2013, p. 126

²⁰⁶ *Ibid*

desesperanza, terror, horror, etc.²⁰⁷ Es el principal color del egoísmo y junto con el amarillo, simbolizan infidelidad y mentira, el mal premeditado. Todas las señales de advertencia son negras u amarillas. Una fotografía en blanco y negro, parece tener mayor valor documental que otra en color. El negro y el blanco juntos, son los colores de los hechos objetivos.²⁰⁸

La utilización del color en los *spots*, o la ausencia de éste tiene la función de exagerar las situaciones y a los personajes, además poseer una dimensión sensorial y simbólica que modifica el valor de una imagen. Ana Meléndez, teórica de la imagen, señala que los colores sugieren y transmiten ambientes sociales y climas psicológicos, no tienen una traducción única, pero se pueden interpretar dependiendo de la cultura y el contexto donde se ubican²⁰⁹

En el segundo 15” aparece color en la imagen, es un cintillo en colores verde, blanco y rojo con forma de estandarte patrio y en el que se coloca la frase ***un peligro para México*** teniendo como fondo una fotografía de López Obrador en blanco y negro lo que da mayor énfasis a los colores del cintillo, estos colores nos remiten al símbolo patrio, y dan contexto al nombre del *spot*, ***“El patriota”***, la presentación de estos elementos logran la ironización de la imagen del candidato, cuestionan su compromiso con México y se denuncian nexos con personajes públicos poco apreciados en la sociedad mexicana.

El argumento del *spot* está basado en el principio de la emoción inscrito en elementos visuales, auditivos y escritos. El discurso escrito guía y da contexto al discurso audiovisual construido por imágenes y música, por su parte el discurso político es anclado por *“pivotes”* argumentativos²¹⁰, concepto constante a lo largo del audiovisual. A través de las reglas de selección opera en ***“El Patriota”*** el pivote disociativo y de implicación, se apela a la lógica de la audiencia para relacionar, a través del texto y las imágenes, al candidato con las implicaciones políticas que podría tener su triunfo, intentando crear coherencia entre las secuencias al intercalar las imágenes con videos en los que el entonces candidato se enfrenta al presidente de la república.

²⁰⁷ LUCKIESH, Matthew, *Color and colors*, Editorial Van Nostrand Company Ind., Nueva York, 1938. En http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/negro/#footnote_0_79 consultado el 23 de Julio del 2013.

²⁰⁸ *Ibid*

²⁰⁹ Meléndez Ana (2001) en Rodríguez Cruz Loc. Cit. p.111

²¹⁰ Elementos que cumplen la función de moldear el argumento en busca de obtener verosimilitud en el resultado. Giménez *Opc.Cit.* 149.

Aunque no se escuche la voz del narrador, si existe una intención y un tono de ironía en el audiovisual, hay que subrayar que las palabras, amigo, comprometido y sensible, fueron utilizadas en un *spot* del candidato que apareció al aire en abril del 2006 y que se denominó “*Humano*” en este audiovisual se mostraban fotografías de Andrés Manuel en blanco y negro acompañadas de diversos adjetivos calificativos , en este sentido, el *spot* “**El patriota**” es una suerte de sátira de las cualidades e identidad de AMLO, estas tres palabras guían el anuncio ironizando los conceptos al colocarlos entre signos de interrogación, esta estrategia argumentativa encaja en lo que Giménez cataloga como categorías de aserción,²¹¹ ya que transmiten un discurso interrogativo que al relacionarlo con imágenes y video seleccionados buscan ridiculizar las cualidades que podrían percibirse del entonces candidato.

El cuadro final del audiovisual es la firma del Partido Acción Nacional, elemento importante para identificar al autor de la propaganda negra en contra del entonces candidato, este es un elemento importante ya que una vez que aparecieron los anuncios y el PRD interpuso una queja formal ante el TRIFE, el Partido Acción Nacional quiso deslindarse en diferentes ocasiones de la autoría de los *spots*, incluso una vez que empezó la controversia por los *spots* de ataque dejaron de aparecer con la firma del PAN y tomó la batuta el Consejo Coordinador Empresarial (CCC)²¹² uniéndose a la estrategia panista e contra del candidato de izquierda.

2.- CÁLLATE CHACHALACA.

El segundo *spot* a analizar es el denominado “**Cállate chachalaca**” este audiovisual apela a la intolerancia del candidato, es el primero en aparecer de la serie *AMLO es un Peligro para México* y el inicio de lo que se denominó por los estrategas panistas como

²¹¹ Estrategias argumentativas que se refieren a la forma en la que el actor político se interrelaciona con su auditorio, en la *Categoría de la aserción* se realiza una acción con el modo indicativo del verbo, pero también con los signos de puntuación, es decir, dentro de un discurso se puede afirmar, negar o interrogar algún hecho o alguien por sus actos. Giménez, *Op. Cit.* p. 144

²¹² El CCE, gastó 136 millones 476 mil 555 pesos, para sumarse al Partido Acción Nacional y lanzar *spots* con el tema de la posible crisis de estabilidad si AMLO llegaba al poder. <http://www.jornada.unam.mx/2006/07/23/index.php?section=politica&article=007n1pol> En octubre de 2008, el TEPJF resolvió que el IFE tenía la obligación de iniciar un procedimiento jurídico para sancionar a los partidos Acción Nacional, Revolucionario Institucional y Verde Ecologista, al determinar que esas formaciones políticas se beneficiaron indirectamente con la campaña mediática impulsada por el CCE para afectar la imagen política del PRD. <http://www.jornada.unam.mx/2009/08/01/politica/006n1pol> consultados el 26 de julio del 2014.

“campaña de contraste”. En el anuncio se insertan videos del presidente Hugo Chavez, percibido como un personaje intolerante y poco receptivo, su historia política involucra escándalos relacionados con su poca tolerancia y nula aceptación de críticas hacia su Gobierno.

El *spot* abre con un *Fade In* acompañado de un primer plano sonoro, con énfasis gramatical que enmarca la palabra “**intolerancia**”, ésta aparece en el centro del encuadre acentuada por la voz *en off* en primer plano que enuncia “**esto es intolerancia**”, se hace una pausa a través de un primer plano sonoro en *extradiegetica* para presentar, en corte directo, un video a color del entonces presidente de Venezuela Hugo Chávez en el que le dirige un mensaje al entonces presidente de la República Mexicana Vicente Fox Quesada, se presenta un *Plano de Conjunto* en el que el principal personaje es Hugo Chávez sentado frente a un escritorio y teniendo de escenografía un librero, en un *Plano Medio* y dirigiéndose a la cámara menciona: “**Presidente Fox, no se meta conmigo caballero**”.

Se realiza un corte directo y con el recurso de la edición el entonces presidente de Venezuela completa la frase que inició con un: “**Porque sale espinado**”, este material se toma de la transmisión del 14 de noviembre del 2005 a través de la radio y televisión venezolana, en la que el presidente Hugo Chávez dio un mensaje a Vicente Fox en el que acusó a los mandatarios de Panamá, México y Estados Unidos de irrespetar la agenda de la IV Cumbre de las Américas y manifestó que también ellos (los presidentes de los países) le faltaron al respeto a Kirchner en el tema del ALCA.

Luego de este acontecimiento y una vez que culminó la Cumbre, Vicente Fox molestó por las arengas de Chávez contra el ALCA comentó “*allí tenemos presidentes, por fortuna los menos, que siguen culpando al exterior de todos su problemas*”, en alusión a Chávez y a Kirchner.²¹³

El siguiente cuadro del *spot* muestra a través de una disolvencia en *Fade In* un video en el que aparece en un Primer Plano López Obrador con un sombrero tipo vaquero frente a 2 micrófonos, la imagen es extraída del video tomado del mitin de Oaxaca en el que dice

²¹³ Tras esas declaraciones subidas de tono, el Gobierno mexicano retiró a su embajador esperando una disculpa formal por parte del Gobierno venezolano. Ante esa acción Chávez tomó la decisión de congelar las relaciones mexicano-venezolanas, limitándolas al nivel de encargados de negocios. En http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_exteriores_de_Venezuela_durante_el_gobierno_de_Hugo_Ch%C3%A1vez consultado el 27 de julio de 2014.

“Cállese ciudadano presidente”, a través de una disolvencia se realiza un corte directo que hace que aparezca López Obrador en Plano Medio con flores en el cuello, sosteniendo un micrófono con una manta en la parte trasera que hace alusión a un mitin, y menciona la frase: **“cállate chachalaca”** la imagen se congela y poco a poco los colores desaparecen hasta obtener una imagen en blanco y negro, con un *zoom In* aparece desde el ángulo exterior hacia adentro un **“No”** en color rojo acompañado de un segundo plano sonoro gramatical que es enfatizado por la *voz en off* en primer plano que argumenta **“No a la intolerancia”** a través de un barrido de izquierda a derecha desaparece la imagen hasta quedar un fondo negro en el que aparece la firma del **Partido Acción Nacional**.

Cuadro 2	Spot: Cállate Chachalaca					
	Duración 19”					
Personajes del Spot	Cuadros	Texto	Imagen por encuadre	Discurso Verbal	Plano Sonoro	Timing
López Obrador. Hugo Chávez Voz en Off	1er cuadro	Intolerancia		Voz en Off: Esto es intolerancia	Primer plano Extradiegética	1”
	2° cuadro	Hugo Chávez presidente de Venezuela	Hugo Chávez	Presidente Fox, no se meta conmigo caballero	Segundo plano	5”
	3er cuadro	Hugo Chávez Presidente de Venezuela	Hugo Chávez	Porque sale espinado	Tercer Plano	8”
	4° cuadro		López Obrador.	Cállese ciudadano presidente	Dietética	10”
	5° cuadro		López Obrador.	Cállate chachalaca	Primer y Tercer Plano	13”
	6° cuadro	No		Voz en Off: No	Primer plano Gramatical	16”
	7° cuadro			Voz en Off: a la intolerancia	Primer plano Extradiegética	17”
	8° cuadro	Partido Acción Nacional			Silencio	19”

Cuadro 2. Fuente: Realización propia con información extraída del *spot*

En éste al igual que en el *spot* anterior se toma como base el principio de persuasión. Apelando a los estudios de mercado que se han realizado de propaganda política podemos identificar al audiovisual como un elemento que combina tanto elementos visuales como auditivos para materializar la etiqueta con la se busca identifiquen al candidato de izquierda, en este caso el texto que guía toda la línea discursiva es la palabra **INTOLERANCIA**. A través de la selección de los objetos del discurso se construye el argumento, entrelazando imágenes preseleccionadas y editadas a fin de sustentar la veracidad de lo que se dice.

Es un *spot* que se enmarca en lo que Rodríguez Cruz, identifica como *ataque a los antagonistas*, su intención es apelar a la audiencia recreando la memoria historia a través de la inserción de los videos en los que Hugo Chávez enfrentaba al presidente Fox y resaltar como elementos lo que algunos analistas identificaron en su momento como una actitud intolerante por parte del presidente Chávez, una frase que tuvo mucha resonancia acerca del tema fue la pronunciada por el presidente venezolano en Mar de Plata, Argentina, en donde el mandatario denunció : “**Alca... ¡al carajo!**”, consigna impulsada con el personal estilo y pasión del líder bolivariano y que fue apoyada por líderes identificados con la izquierda como Silvio Rodríguez, Manu Chao y los Kirchner , esta frase enmarcaba la poca disponibilidad para alcanzar acuerdos en la cumbre.

La música es la que abre el anuncio, se inserta en primer plano en extradiegética es una nota de piano que se alarga y empieza a colocarse en segundo plano para terminar en un tercero y dar paso a la imagen, su objeto es dramatizar y poner énfasis en la palabra que se presenta en la pantalla en letras blancas enmarcadas con fondo negro y dejar claro que es un adjetivo calificativo negativo, la música es insertada para reforzar lo expuesto con un contenido acústico impactante.

El *spot* “**Cállate Chachalaca**” se inserta en el modelo de la estrategia argumentativa de la *veredicción* que intenta convencer a través de la relación y yuxtaposición de imágenes, que lo que afirma el PAN, constituye la verdad de un determinado suceso. El “*pivote*” argumentativo es asociativo y de equivalencia, relaciona a dos personajes y los enmarca en la misma etiqueta, se busca que la audiencia haga una analogía entre ambos personajes, y relacione que una vez en el poder, darán resultados idénticos, este

argumento es el más poderoso del *spot* al contener una clara apelación al miedo, la incertidumbre y la inestabilidad²¹⁴, las imágenes que se entrelazan tienen un hilo conductor y es que, sacados de su contexto original, tanto los videos de Hugo Chávez como los del mitin político de López Obrador hacían una advertencia para el mismo personaje Vicente Fox; se apela así a la memoria histórica de la sociedad mexicana, para recordarle que en México los símbolos patrios como el himno, la bandera y el presidente no deben ser atacados, estos dos personajes lo hicieron, embistiendo un discurso social compartido por la mayoría de los ciudadanos sobre la idea del respeto a los otros y a sus ideas. El audiovisual tuvo impacto internacional, después de su transmisión se generó una degradación diplomática entre México y Venezuela.

La *voz en off*, guía la secuencia de imágenes, se presenta en tono afirmativo y con una entonación dramática haciendo sentir, a quien lo escucha, que lo que va a presentarse es sumamente grave, en la primera toma *la voz en off* sirve como un atajo para etiquetar la imagen de Chávez dentro de esta frase, si los videos se vieran en su contexto original seguramente la etiqueta con la que se asociaría no sería necesariamente la de intolerante. La *voz en off* reaparece al final del *spot*, para enunciar en un tono de protesta y firme un **No a la intolerancia**, pareciera, por el tono del locutor, que hablara por todos los mexicanos, y que existe cierta empatía con lo que puede sentir la sociedad ante este tipo de acontecimientos, la *voz en off* busca al cierre del anuncio que la audiencia al escucharlo este de acuerdo, asienta y comparta esta frase, pero sobre todo, que aquellos votantes indecisos que compartan el mismo pensamiento opten por otra opción.

El texto es descriptivo calificativo, se afirma a través de adjetivos que los personajes presentados comparten, por aspectos individuales de su personalidad, los mismos objetivos y por lo tanto, se tendrán los mismos resultados de Gobierno. En su conjunto el discurso escrito se usa para denunciar al adversario. Cuando aparece la imagen del presidente Chávez se utiliza un texto referencial para ubicar al espectador, uno de los elementos escritos que más llaman la atención es la frase de cierre colocada encima de la imagen congelada en blanco y negro de López Obrador que en letras rojas y negras

²¹⁴ Durante sus casi 14 años en el poder, Chávez monopolizó la agenda política y manejó de forma casi personal los hilos de la economía, tras encabezar un histórico proceso de transformaciones para llevar a Venezuela hacia el "socialismo del siglo XX", Chávez enmarcó su economía con una fuerte intervención estatal tras la expropiación de cientos de empresas y tierras agrícolas, junto con una intrincada amalgama de controles sobre vastos sectores productivos.

enuncia la frase **No a la intolerancia**, colores que apelan al peligro y generan tensión. El conjunto de los elementos usados en este anuncio se enmarcan en el modelo de la propaganda de agitación.

El audiovisual es un ataque directo que infiere un nexo entre López Obrador y un presidente autoritario y poco tolerante como podía ser percibido Hugo Chávez, las imágenes en este caso son presentadas a color y tomadas de su contexto original, aunque el desarrollo cronológico del discurso está alterado intentando faltar a la verdad con el propósito de desprestigiar al contendiente.

El *spot* utiliza una temática que provoca tensión a los espectadores, al mostrar elementos en los que parecieran converger estos dos personajes, exponiendo supuestas pruebas que se apegan a lo creíble tomadas de experiencias previas y mostrando únicamente una pequeña parte de la realidad para apelar al recuerdo.

Basa el argumento discursivo en el principio de la emoción para desarrollar una explicación visual, auditiva y escrita presentada de forma maniquea, a fin de explorar el miedo inconsciente de la gente con afirmaciones como: **“esto es intolerancia y un peligro para México”**.

En este *spot* el *framing* aural está compuesto por la música en tono dramático, la voz *en off* que guía las secuencias con un tono firme y entonación de alarma. El discurso de la voz *en off* está enunciado en modo afirmativo, es una voz anónima y omnipresente que funciona como palabra de autoridad desde una posición fuera de la cámara, se utilizó una voz masculina con un registro vocal grave de un hombre maduro que ronda entre los 40 y 50 años, este tipo de voces logran transmitir veracidad, se reconocen como voces institucionales o corporativas, son generalmente usadas para anuncios gubernamentales así como para presenta marcas en anuncios comerciales, son voces de cierre por que le dan fuerza al anuncio gracias a la entonación con que pronuncian.

3.- LINCHAMIENTO.

En tercer lugar analizaremos el *spot* denominado **“Linchamiento”** este *spot* abre con un Plano entero de personas aglutinadas encima de un puente peleando unos contra otros, la imagen es reforzada por el siguiente texto: **“Toma de pozos petroleros en Tabasco encabezada por López Obrador”**, mientras la voz en off en primer plano enuncia **“López Obrador acepta la barbarie y que se rompa la ley”**, a través de un corte directo se yuxtapone una fotografía en la que parecen 2 recuadros uno que presenta a varias personas que rodean un cuerpo y otro en el que se muestra un cuerpo recargado en lo parece ser un barandal, a la imagen se le da contexto con la siguiente frase escrita: **“Linchamiento en Tlalpan 2001”**, en tercer plano en *Dietética* se perciben voces de personas gritando; la voz en off en primer plano argumenta **“esto dijo tras un linchamiento”**.

Un corte directo muestra a Andrés Manuel frente a dos micrófonos en un *Plano Medio* con un ángulo de tres cuartos, habla en una conferencia de prensa que tuvo lugar en 2007, su voz enuncia la siguiente frase **“La lección es, con las tradiciones del pueblo”**, en la pantalla aparece en *Zoom In* de un periódico con la cabeza: **“Justifica AMLO linchamiento”**, la voz del candidato queda en segundo plano como contexto al tiempo que se escucha la frase: **“con sus creencias”**, la imagen desaparece en un *Zoom Out* y queda nuevamente la imagen en *Plano Medio* del candidato en la conferencia de prensa quien termina su frase: **“vale más no meterse”**.

La locución **“vale mas no meterse”** queda en segundo plano sonoro mientras con un *Fade In* se inserta la foto de un hombre que es sujetado por varias manos con la leyenda **“linchamiento de Tlahuac 2004”** con la misma técnica cambia la imagen y aparece una foto en blanco y negro, en la que varias personas rodean un cuerpo que es manipulado por dos individuos con uniforme de policía, continua escuchándose en segundo plano sonoro la oración **“no meterse”**. En el segundo 16” cambia la imagen para mostrar a un hombre en el suelo rodeado por varias personas con la leyenda **“linchamiento 2004”**, la voz cambia de segundo a primer plano; con un *Fade In* se intercambia la foto por la del candidato en Primer Plano con un sombrero al estilo norteamericano; se realiza un *Zoom In* a la imagen y finalmente un *Big Close up* al tiempo que se escucha a la voz en off decir **“López Obrador es un Peligro para México”**, con un ángulo abierto hacia el centro de

la imagen se suscribe esta oración con letras blancas sólo la palabra **“Peligro”** está en color rojo y con mayúsculas.

El audiovisual cierra con un cuadro en *Fade Out* con la firma: **“Candidatos del Partido Acción Nacional al Congreso de la Unión”**.

Cuadro 3		Spot: “Linchamiento”				
		Duración 20”				
Personajes del Spot	Cuadros	Texto	Imagen por encuadre	Discurso Verbal	Plano Sonoro	Timing
López Obrador.	1er cuadro	Toma de pozos petroleros en Tabasco encabezada por López Obrador	Varias personas en una revuelta	Voz en Off: López Obrador acepta la barbarie y que se rompa la ley	Primer y Segundo Plano Dietética	1”
	2° cuadro	Linchamiento en Tlalpan 2001	Dos recuadros uno con personas cerca de un cuerpo, y el segundo un cuerpo aparentemente inerte	Esto dijo tras un linchamiento	Segundo y Primer Plano Dietética	3”
Voz en Off	3er cuadro	Rueda de prensa 27 de julio 2001	López Obrador.	La lección es, con las tradiciones del pueblo	Primer plano Dietética	5”
	4° cuadro	Justifica AMLO linchamiento. Es la conducta de las comunidades y pueblos con sus creencias, vale más no meterse. Afirmó.	Aparece la imagen de un diario encima de la imagen de López Obrador.	Con sus creencias	Primer Plano Dietética	9”
	5° cuadro	Rueda de prensa 27 de julio 2001	López Obrador.	Vale más no meterse	Primer Plano	11”
	6° cuadro		López Obrador.	No meterse (en eco)	Primer plano	13”

					Expresivo	
7° cuadro	Linchamiento en Tláhuac 2004	Una persona que está siendo linchada	No meterse (en eco)	Expresivo	14"	
8° cuadro	Linchamiento en Tláhuac 2004	Muchedumbre alrededor de un cuerpo tirado en el piso	No meterse (en eco)	Expresivo	15"	
9° cuadro		López Obrador	Voz en Off: López Obrador	Primer plano	16"	
10° cuadro	López Obrador es un Peligro para México	López Obrador	Voz en Off: Es un Peligro para México	Primer plano Gramatic al	18"	
11° cuadro	Candidatos del Partido Acción Nacional al Congreso de la Unión	Fondo negro		Silencio	20"	

Cuadro 3. Fuente: Realización propia con información extraída del spot

Este audiovisual conjuga varios elementos que interesa analizar, en primera instancia se deja ver claramente la utilización de la técnica de yuxtaposición, el audiovisual abre con imágenes de enero de 1996 año en que iniciaron movilizaciones de protesta encabezadas por López Obrador, que tenían como propósito exigir una indemnización por presuntos daños ocasionados por la paraestatal Petróleos Mexicanos a diversas tierras de cultivo; en las protestas y bloqueos de pozos petroleros, a que convocó López Obrador, participaron campesinos, pescadores y grupos de indígenas,²¹⁵ estas imágenes son acompañadas por la *voz en off* en primer plano expresivo, el tono del locutor es afirmativo y con entonación de indignación, en segundo plano se escucha la voz de varias personas en trifulca. *La voz en off* es la que le da coherencia a la narrativa y crea conexión entre las imágenes sacadas de su contexto original con la finalidad de crear verosimilitud en el argumento y etiquetar al entonces candidato como un hombre que aprueba la violencia y evita intervenir para impedir acontecimientos considerados reprobables.

En el segundo cuadro secuencial del audiovisual aparecen dos fotografías a color tomadas al parecer de la prensa, se llega a esta deducción por los colores desgastados que se aprecian; en la parte central de las fotografías aparece un texto referencial

²¹⁵ <http://cronica.com.mx/notas/2004/126382.htm> Consultado el 28 de julio de 2014.

descriptivo, cuyo objetivo es explicar al espectador que lo que se observa es un linchamiento en Tlalpan, las imágenes fueron sustraídas de un acontecimiento ocurrido el 26 de julio del 2000, día en que Carlos Pacheco Beltrán, de 29 años de edad, fue linchado por vecinos del poblado Magdalena Petlalcalco, en la delegación Tlalpan²¹⁶, dichos acontecimientos ocurrieron cuando Andrés Manuel era jefe de Gobierno del Distrito Federal²¹⁷, la dimensión temporal del *spot* que se usa está situada en elementos del pasado con efectos hacia el futuro, los elementos auditivos están combinados entre la voz *en off* en primer plano que guía la secuencia del anuncio y el sonido de personas en segundo plano de dietética.

Es la voz *en off* en primer plano es la que guía los encuadres; en tono enérgico y de indignación enuncia la frase “*esto dijo tras un linchamiento*” frase que introduce a través de una disolvencia un video de López Obrador, el texto referencial que aparece en la parte superior derecha ubica al espectador señalándole que el documento pertenece a una conferencia de prensa del 27 de julio del 2001.

En este caso el anuncio da una recomendación clara al público, utiliza elementos persuasivos basados en reglas de selección para mostrar imágenes específicas de hechos violentos que acontecieron en los años 1996, 2001 y 2004 para crear un argumento verosímil e intentar insertar en la imaginario social que, directa o indirectamente, López Obrador estuvo involucrado en esos actos ya sea por acción u omisión, lo que por conjetura determina que es un hombre violento.

Los juicios que se construyen a través de la narrativa discursiva están empatados con las imágenes que van desfilando en las tomas. El anuncio político involucra dos objetos de la mentira, el primero es el grado de realización en el que se infiere con la afirmación de la voz del locutor que, el entonces candidato justificó los actos, eludió su responsabilidad y tuvo un grado de involucramiento en todos los hechos. El argumento lo validan con fotos y videos a los que se les insertan textos referenciales que aluden directamente a AMLO.

²¹⁶ <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/122695.html> Consultado el 28 de julio de 2014.

²¹⁷ El resultado de este acontecimiento culminó en la destitución de Marcelo Ebrard de la Secretaría de Seguridad Pública por parte del Presidente Fox.

En segundo objeto es la dimensión temporal, la *voz en off* habla en presente imperativo mientras afirma que López Obrador “*acepta la barbarie y que se rompan las reglas*”, se apela al pasado a través de las fotografías y los textos, se presentan documentos visuales de su gestión como jefe de Gobierno para dotar de verosimilitud el argumento y finalmente se ancla el discurso en el futuro apelando al sentido común de los votantes indecisos.

A menos que el espectador cuente con todos elementos para contextualizar las imágenes y videos que se muestran, se le dificultará inferir qué tan cierto o falso es lo que se le presenta. Los videos y fotografías introducidos como parte del argumento central dificultan al espectador comprobar la veracidad del discurso, los elementos expuestos evocan fragmentos de la realidad capturados y priorizados por aquellos que filmaron y fotografiaron los eventos, mientras que el realizador del anuncio selecciona a discrecionalidad el material para conformar un discurso violento en contra del entonces candidato.

Como explicamos líneas arriba, la propaganda política está basada en la mentira, en diferentes grados, pero el objetivo que se persigue siempre es el mismo persuadir al espectador. Las operaciones de la mentira de las que hace uso este anuncio son la adición y la deformación, en la primera el realizador hace creer al espectador a través de pedazos de la realidad que, en efecto, el candidato estaba de acuerdo con los hechos violentos, los respaldaba y además justificaba para no involucrarse en ellos.

El *spot* deforma cuantitativamente al exagerar los acontecimientos y minimizar la reacción de AMLO y cualitativamente al mentir sobre las cualidades del sujeto en cuestión, se exagera el alcance de los hechos definiéndolos como una constante en la vida del político y como antecedente de lo que ocurriría en caso de que ganara la presidencia; omiten elementos que podrían dar una visión más clara de lo que se muestra que, además, adicionan con leyendas y textos alarmistas a fin de deslucir al candidato haciendo uso de las bases de la propaganda negra.

Nuevamente el anuncio se circunscribe en el modelo de ataque a los antagonistas, ya que interpela a la audiencia al recrear la memoria histórica con las imágenes de diferentes años para atacar al contrincante, con la intención, no sólo de etiquetarlo como

violento, sino también de criticar sus acciones y decisiones de Gobierno, justamente la violencia es el concepto constante en el anuncio, ésta se repite en forma gráfica, auditiva y a través del discurso escrito.

El argumento en este caso, está regido por la regla de determinación de los objetos, mediante aspectos específicos para la creación de la narrativa discursiva; así como las reglas de cierre de existencia, que buscan exaltar los defectos del candidato. Se identifican dos pivotes argumentativos que operan como asociativos y de consecuencia el primero se ancla en las muestra de pruebas que se apegan a lo creíble basándose en experiencias previas y con apelación al recuerdo y el segundo es anclado en un discurso que explota el miedo inconsciente con las afirmaciones exhibidas.

Apuestan por la cantidad, el *spot* con duración de 20” utiliza 19 para demostrar fotos, videos y textos que contextualizan y argumentar falazmente²¹⁸ el porqué el candidato es un peligro para la gobernabilidad, sólo un segundo es utilizado para la firma de quienes sostienen estas premisas, el ritmo del *spot* es intenso y no deja espacio para un respiro del receptor, al terminar de ver el audiovisual se tiene una imagen del candidato contraria a lo que quizá es.

En el audiovisual “**El Linchamiento**” hay una clara apelación al miedo²¹⁹ de los votantes con la intención de disuadir a quienes votarían por AMLO y movilizándolo el voto del partido blanquiazul. Se hizo uso de símbolos y etiquetas, quienes desarrollaron los materiales propagandísticos se encargaron de difundirlas para el espectador, el mismo Juan Camilo Mouriño, vicecoordinador de campaña de Calderón y uno de los cerebros detrás de la creación de los anuncios señaló que utilizó este atajo como recurso para

²¹⁸ Además de lo que ya se ha dicho a través de diversos autores sobre los argumentos falaces retomemos aquí lo que Oscar Nocetti (1990) define como falacias, el autor las identifica como refutaciones aparentes o también como argumentaciones muy convincentes aunque lógicamente inadmisibles y señala que su eficacia se basa en cuestiones de orden psicológico más que lógico.

²¹⁹ Para poder entender cómo es que el discurso del miedo llega a los destinatarios es necesario abordar el tema de las emociones. Primeramente habría que señalar que las emociones son una construcción social. Desde esta perspectiva construccionista las emociones vienen determinadas por el sistema de creencias, se aprenden cuando el individuo interioriza los valores de su cultura y son, por lo tanto, patrones de conducta social y culturalmente determinados (Rizo 2001: 1). Una de las emociones más complejas es la del miedo. El concepto de miedo podría ser definido como un sentimiento de angustia experimentado por la presencia o el pensamiento de un peligro, real o imaginario: de una amenaza. El miedo se relaciona.... con la conceptualización subjetiva del “mal” relación antagónica —construida socialmente— del bien frente al mal (Rizo, 2001: 5).

contrarrestar a López Obrador²²⁰, mismo que permitió identificar, después de determinado tiempo de la campaña, al candidato como un dictador de izquierda y peligroso para la estabilidad del país, creando un consenso entre el auditorio y el emisor sobre lo que significaban las cualidades del personaje.

El *framing aural* es guiado por varios elementos, el principal es la voz del locutor institucional usada en toda la serie de anuncios *AMLO un peligro para México*, la entonación que le da a las palabras remite a la audiencia de inmediato a inferir que lo será presentado es evidencia de algo grave e inaceptable, su voz es firme y vende la idea a través de su tono y entonación de que lo que se muestra, a través de las imágenes, es cierto y que el candidato está comprometido con la violencia de diferentes formas.

El sonido que destaca después de la *voz en off* es el de un conjunto de personas situadas en un conflicto o revuelta se logra percibir el caos de esa situación, el tercer elemento sonoro es la voz del candidato de izquierda que es enfatizada a través del efecto de eco para hacer más poderosa la frase “no meterse” en donde refiere que es mejor no involucrarse en los conatos de violencia, este efecto es alargado hasta el cierre del anuncio para ilustrar las imágenes que se van presentando y finalmente se usa un efecto sonoro gramatical que remite al sonido que se escucha cuando se sella un documento para enfatizar la oración de cierre “López Obrador un peligro para México”

4.- YA SALIÓ EL PEINE

Y por último analizaremos el *spot* denominado “**Ya salió el peine**”. En este audiovisual se presenta a René Juvenal Bejarano Martínez personaje que entre diciembre de 2000 y noviembre de 2002 fue secretario particular de López Obrador, en el primer cuadro aparece con un *Zoom In* la leyenda **Ya salió el peine** la sílabas **Ya** y **el** están en color blanco mientras que **salió** y **peine** son de color amarillo, la *voz del locutor* con efecto de eco se presenta en primer plano expresivo para reforzar la leyenda. Con un *Fade out* se pasa a la siguiente secuencia que empieza con un *plano general* en contrapicada en el que aparece en color sepia la imagen de una persona a la cual se le ha ocultado el rostro y René Bejarano quien toma fajos de dinero y los coloca en una maleta; la imagen es acompañada por 2 elementos un cintillo explicativo colocado en la parte

²²⁰ <http://www.informereservado.net/noticia.php?noticia=1565> consultado el 29 de julio de 2014.

inferior central del cuadro con el texto: **René Bejarano, Secretario Particular López Obrador** que desaparece con un efecto de barrido.

La voz del locutor en primer plano pregunta **¿Sabes qué pasó con los fajos de dólares que Bejarano, el secretario de López Obrador metió en aquella maleta?**, sobre la imagen del perredista se coloca en primer plano sonoro la voz de Lopez Obrador que dice: **Ahorita es maletas de dinero para los candidatos**, con un corte directo se hace un cambio de imagen y se presenta un *Plano de Conjunto* de lo que parece un mitin político, se alcanza a percibir dos personas en el fondo; en *Primer Plano* está la imagen de Andrés Manuel en *Medium Shot* con un collar de flores, mientras dice: **“es la época de los portafolios nada más que no hay videos”**.

En una combinación de efectos entre un *Zoom In* y *Fade In* aparece un *Big close up* de una fotografía en blanco y negro de AMLO con un sombrero vaquero, se hacen acercamientos y alejamientos con *Zoom In* y *Out*, se escucha en primer plano sonoro en *Extradiegética la voz en off* decir **¡Ja! ahora resulta que no hay videos** mientras desde un ángulo abierto hacia el centro con efecto de *slide* aparecen letras en color blanco con la leyenda **López Obrado un ... para México** sólo la palabra **Peligro** tiene distinta cromática es de color rojo y en mayúsculas. En primer plano sonoro se escucha *la voz en off* institucional enfatizar la misma frase.

El último cuadro es el texto **Partido Acción Nacional**, aparece en corte sobre un fondo negro.

Cuadro 4		Spot: Ya salió el peine				
		Duración 19”				
Personajes del Spot	Cuadros	Texto	Imagen por encuadre	Discurso Verbal	Plano Sonoro	Timing
López Obrador.	1er cuadro	Ya salió el peine		Loc1. Ya salió el peine	Segundo Plano	1”
René Bejarano	2° cuadro	René Bejarano, Secretario Particular López Obrador	René Bejarano	Loc.1 Sabes qué pasó con los fajos de dólares que Bejarano,	Segundo Plano Ambiental	3”

Voz en Off	3° cuadro		René Bejarano	Voz en off: el secretario de López Obrador metió en aquella maleta	Segundo Plano Ambiental	6"
	4° cuadro		René Bejarano	Ahorita es maletas de dinero para los candidatos	Primer plano Dietética	9"
	5° cuadro		López Obrador.	Es la época de los portafolios nada más que no hay videos	Primer Plano Dietética	13"
	6° cuadro		López Obrador.	Loc 1. ¡Ja! ahora resulta que no hay videos	Silencio	15"
	7° cuadro		López Obrador.	Loc. 2 : López Obrador	Tercer plano Extradiegética	18"
	8° cuadro	López Obrador un peligro para México		Loc. 2 : Un peligro para México	Primer plano Gramatic al	19"
	9° cuadro	Partido Acción Nacional	Fondo negro		Silencio	20"

Cuadro 4. Fuente: Realización propia con información extraída del *spot*

En este audiovisual se hace un ataque indirecto al entonces precandidato presidencial aludiendo a la corrupción que reino mientras estuvo al frente de la jefatura de gobierno, el *spot* abre con la *voz en off*, es una voz juvenil con tono de denuncia que dice la frase “**ya salió el peine**” al mismo tiempo que en la pantalla aparece el mismo texto con letras blancas y amarillas en un fondo rojo, el texto es enunciativo con valor normativo y de impugnación hacia el personaje que se muestra en la toma siguiente con un video en contrapicada, cuadro en que se aprecia a un hombre colocando dinero en una maleta y en las bolsas de su saco al mismo tiempo se inserta un texto informativo que señala que el

personaje que vemos en la pantalla es René Bejarano, en letras amarillas se especifica que este personaje es el “**Srio. personal de López Obrador**”.

En la misma secuencia la voz *en off* juvenil pregunta en tono inquisitivo y de denuncia **¿Sabes qué pasó con los fajos de dólares que Bejarano, el secretario de López Obrador metió en aquella maleta!?** El locutor enfatiza las frases, Bejarano, López Obrador y maleta con la intención de crear una dimensión dialógica entre él y el espectador. El discurso argumentativo opera desde la regla de la admisibilidad introduciendo la frase a través del juicio que se tiene acerca de este personaje, se alude al imaginario social por medio del video de Bejarano, que por su difusión e impacto, se convirtió en una representación colectiva, con la que se podía afirmar que el candidato Andrés Manuel, estaba detrás del acto de corrupción que había sido cometido por su ex secretario particular.

Detengámonos a explicar de qué trató el video-escándalo de René Bejarano. El 3 de marzo del 2004 el noticiero de televisa “*El mañanero*” conducido por el payaso Brozo, transmitió un video en el que se observa al representante del RPD en la ALDF, obteniendo dinero de alguien a quien no se le distingue el rostro, Bejarano pone el dinero en maletas, pero al ser demasiado se lo mete en los bolsillos y lo acomoda por donde puede, este hecho al transmitirse en televisión nacional se hizo de conocimiento público, siendo tema, por varias semanas, de análisis políticos y parte de la agenda de los principales medios mexicanos e incluso internacionales, lo anterior etiquetó de corruptos a René Bejarano y a sus allegados.

Una vez explicado lo anterior, se entiende por qué la imagen de René Bejarano en el *spot* de “**ya salió el peine**” se vuelve un poderoso referente de corrupción y del peligro que puede representar, según el equipo de campaña de Felipe Calderón, un posible triunfo presidencial por parte de Andrés Manuel. Si la audiencia del anuncio, contaba con poca o nula información del caso, podía con pocas imágenes tener un argumento completo de los amigos del entonces candidato y de los actos que podrían esperar de él en puestos de mayor jerarquía. El equipo de campaña del PAN utiliza este atajo publicitario para extender la etiqueta de corrupto que se había creado para Bejarano y transferirla a través de la muestra de pruebas apegadas a lo creíble hacia el entonces

candidato, creando un vínculo directo a través del texto referencial que aparece en el *spot* y describe quién es el personaje que aparece en la pantalla.

Por medio de una argumentación entimemática²²¹ en la que la premisa menor es omitida para pasar directamente a la conclusión, a través de las reglas de selección y determinación de objetos, se organizó el discurso mediante especificaciones ulteriores, presentando a través del *spot* el siguiente razonamiento: *René Bejarano es un corrupto al ser secretario particular de López Obrador, éste solapó y aprobó prácticas de las que los ciudadanos estamos cansados, por lo tanto, si llega a ser presidente la corrupción se instalará en el país, lo que representa un Peligro para México.*

El grado de realización de esta propaganda se centra en mentir sobre hechos y personajes involucrados, dando información fragmentada para convencer a los espectadores con la dimensión temporal vinculan el pasado a través de los actos de Bejarano con el futuro al intercalar argumentos de la campaña de AMLO en 2006 y hacer al mismo tiempo una conexión con el futuro posible en caso de que el candidato llegara al poder. La edición de frases e imágenes da verosimilitud al argumento, de esta forma se valida el hecho presentado para inferir que AMLO realmente constituía un peligro para el país.

Aunque no había elementos concretos que permitieran comprobar que verdaderamente Andrés Manuel, de llegar a la presidencia, sería un peligro potencial para el país, los *spots* recurren a la declaración y argumentación de falsas intenciones y su manera de afirmarlo es involucrar al candidato con actos en los que se concluye habría tenido injerencia. Al señalar a uno de los colaboradores cercanos al candidato como corrupto, el estratega ancla visualmente su mensaje y desfavorece la imagen del contendiente ridiculizando el principal *slogan* de su campaña “*honestidad valiente*”.

La propaganda en este sentido deforma una cosa que existió, en efecto René Bejarano fue secretario particular de López Obrador entre el año 2000 y 2002, sin

²²¹ Como señala Berrío (1983), el entimema es el razonamiento deductivo de la retórica y se corresponde con el silogismo en el campo de la dialéctica. Se diferencian en que el entimema no pretende demostrar sino tan sólo argumentar. En definitiva, lo que busca es la persuasión. Para este autor las premisas utilizadas en la argumentación representan una parte esencial de la misma. Así, sea cual sea la naturaleza del juicio, es preciso encontrar unos lugares comunes al orador y a su audiencia que servirán de premisas para las argumentaciones. En <http://www.culturayrs.org.mx/revista/num2/GVidrio.htm> consultado el 27 de julio de 2014

embargo para el 29 de julio de 2003, día en que se graba el encuentro privado entre el empresario argentino Carlos Ahumada y René Bejarano, transmitido en el programa matutino de Brozo²²², René Bejarano ocupaba el puesto de coordinador del PRD en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF)²²³, ese mismo día el denominado “señor de las ligas” señala que el dinero que le entrega el empresario fue a parar, en su mayor parte, a manos de la entonces candidata a Delegada por Álvaro Obregón, Leticia Robles.²²⁴

Aunque este video evoca la realidad, es un video que se saca de su contexto original para crear un discurso que apela a la verosimilitud de los actos, el comunicador intenta convencer al espectador de que el resultado negativo es probable y que él puede hacer algo para evitarlo.

Nuevamente se hace uso de la técnica de ataque a los antagonistas recurriendo a la memoria histórica de la audiencia al resaltar elementos que sirven para atacar al contrincante; el primer dato vinculatorio es la imagen de René Bejarano, en segunda instancia se muestra al propio candidato hablando sobre portafolios de dinero, este extracto de video fue tomado de un mitin en el Estado de Guerrero realizado el 6 de abril del 2006²²⁵, en el que le pedía a sus adversario le demostraran las acusaciones sobre corrupción, vínculos con Venezuela y endeudamiento del DF, en algún momento del discurso menciona que los grupos de interés dan dinero a los candidatos, pero que de eso no hay videos, en una especie de mofa hacia su discurso, se hace este juego de imágenes para demostrar que la corrupción está en su equipo.

La narrativa del audiovisual la guía la *voz en off*, una voz juvenil que afirma, se ríe e ironiza sobre las imágenes que van desfilando en el *spot*, es la que le da sentido al anuncio político y determina que nadie puede engañarnos con las pruebas en la mano, es la voz la que interactúa con las imágenes y el propio discurso del candidato, con una intención de ridiculizar sus afirmaciones. La voz institucional de los audiovisuales del PAN

²²² Noticiero de Televisa conducido por Víctor Trujillo caracterizado de payaso.

²²³ http://es.wikipedia.org/wiki/Ren%C3%A9_Bejarano consultado el 9 de julio de 2014

²²⁴ <http://www.jornada.unam.mx/2004/03/04/005n1cap.php?origen=index.html&fly=1> consultado el 9 de julio de 2014

²²⁵ En <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/decision2006/indxnoticias/526176.html>, consultado el 26 de julio de 2014

aparece al final del anuncio para recordarnos en un tono imperativo, al tiempo que se suscribe el texto: “**AMLO es un peligro para México**”.

El video escándalo de Bejarano es un claro ejemplo de que la cantidad transforma la cualidad, el número de repeticiones que se hizo del acto de corrupción de René Bejarano en la televisión a nivel nacional lo implanto en el imaginario colectivo, solo basto adicionarle la voz del entonces candidato para hacer verosímil la afirmación del PAN en contra del Andrés Manuel y que el público lo percibiera del mismo modo al involucrarlo en el video. El anuncio narra de forma consecutiva pseudo-acontecimientos conformados con imágenes en movimiento y palabras editadas que se presentan de manera secuencial para llamar la atención del telespectador, elementos que forman parte de los principios de la propaganda negra con fin electoral.

Una vez más se apela al miedo, como se ha explicado en diferentes apartados las apelaciones al miedo son esencialmente emocionales y, en muchos casos, pretenden nublar el raciocinio utilizando etiquetas falsas y mensajes que con dificultad podrían ser racionalmente argumentados, pero funcionan, el anuncio utiliza esta herramienta, pone de manifiesto el cinismo del candidato y lo ridiculiza para disuadir el voto indeciso

El *spot* es un claro ataque al antagonista por parte del PAN, rescatan elementos de archivo para atacar a su contrincante, dan respuesta a los cuestionamientos que realiza Andrés Manuel, en este caso, afirmar que no hay videos que muestren los portafolios llenos de dinero hace uso del humor negro para desprestigiarlo, lo anterior se infiere por la música, es una melodía parecida a la de los circos en dimensión reflexiva, para vincular sucesos.

El *framing* aural se enmarca nuevamente en la ironía, el anuncio abre con música de circense que recrea una mofa de lo que el candidato declara, aunada a ella está la voz de un locutor masculino con una tesitura de voz juvenil que podría ubicarse entre los 25 y 35 años, éste interpela al espectador de forma irónica y como si lo retara a recordar lo que pasó con el dinero que se guardó Bejarano en la maleta, a la voz le insertan un efecto de eco que alarga las palabras hasta empalmarse con el discurso López Obrador que dice “**no hay videos de los portafolios con dinero que reciben los candidatos**”, nuevamente la voz juvenil se mofa del argumento presentado por AMLO, es interrumpida

en el cierre del anuncio por la voz institucional que en tono afirmativo y entonación determinada señala que “**López Obrador es un Peligro para México**”. Se escucha un ruido icónico con intensidad dramática que refuerza el elemento escrito.

3.6.- ANÁLISIS DE LOS EFECTOS

3.6.1.- Combinación de variables

Al esquematizar las variables se observa que del total de los *spots* a quien más se le dedicaron tomas, en diferentes ángulos, fue al candidato de la Coalición por el Bien de Todos con un total de 11 tomas en encuadres horizontales. Los ángulos a los que más recurrieron fueron el visual o recto, que mostraba al candidato de frente al espectador, así como ángulos medio normal y en contrapicada, las imágenes del candidato fueron extraídas de fotografías o videos de mítines políticos, no son imágenes insertadas a la ligera, éstas fueron previamente seleccionadas para ilustrar lo que se enuncia con la voz *en off* o el texto utilizado en cada audiovisual, del total de los *spots* al personaje principal se le dedicaron 26 segundos de aparición.

Los audiovisuales abusan de los movimientos ópticos en el discurso argumentativo, destaca el uso de disolvencias, acercamientos y cortes directos técnicas que dan coherencia a la narrativa audiovisual.

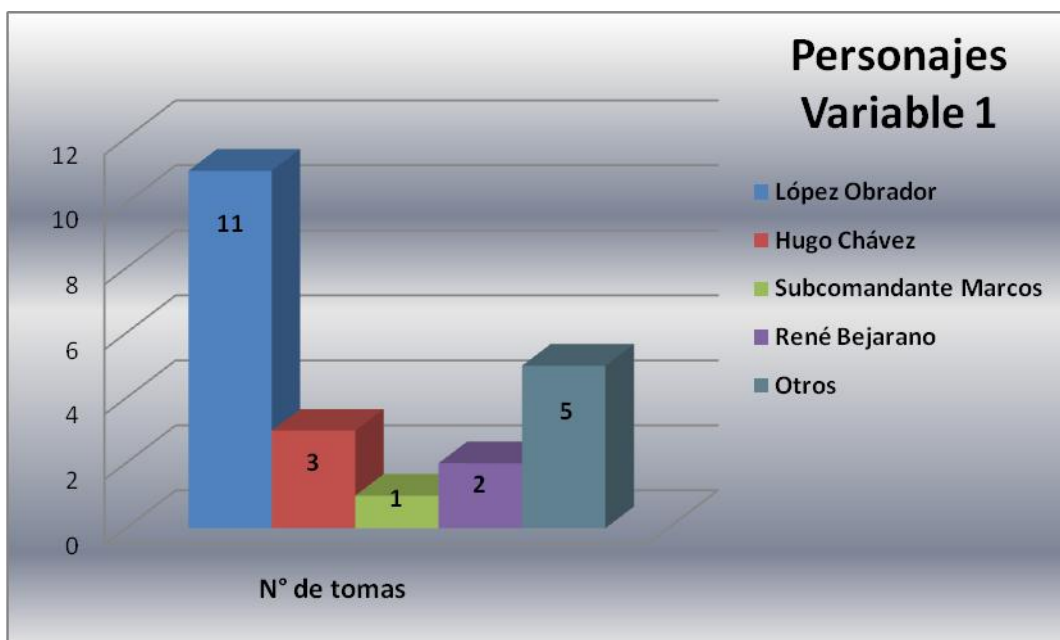
Después de López Obrador el segundo personaje que ocupa más espacio a cuadro del total de los audiovisuales analizados, es Hugo Chávez, aunque se utiliza su imagen en un sólo *spot*, sus apariciones representan el 14% del total de tomas ocupadas para los mismos.

Las imágenes con más visibilidad después de estos personajes, son las relacionadas con la violencia, en este caso el *spot* de linchamiento hace uso de imágenes de personas en revueltas, golpeadas y con actitud agresiva, del total de tomas utilizadas en los *spots* el 23% hacen referencia a personajes agredidos o afectados indirectamente por el candidato de izquierda.

Personajes como el Subcomandante Marcos y René Bejarano ocupan el 4% y el 9% respectivamente, del total de imágenes utilizadas en las tomas de los *spots*.

Variable 1 Personajes					
Unidades de análisis	# de Tomas	Ángulos	Encuadres	Movimientos ópticos	Tiempo total en <i>spots</i>
1. López Obrador	11	Visual	Horizontal	Zoom In	26
		Medio Normal		foco	
		Contrapicada		Disolvencias	
2. Hugo Chávez	3	Visual	Horizontal	Corte directo	3
3. Subcomandante Marcos	1	Visual	Horizontal	Zoom Out	2
4. René Bejarano	2	Contrapicada	Horizontal	Zoom In	12
				Disolvencias	
5. Otros	5	Medio Normal	Horizontal	Corte directo	4
		Cenital	Vertical		

Esquema 1.1. Fuente: creación propia con datos extraídos de los *spots*.



Gráfica 1.1. Fuente: creación propia con información extraída de los *spots*

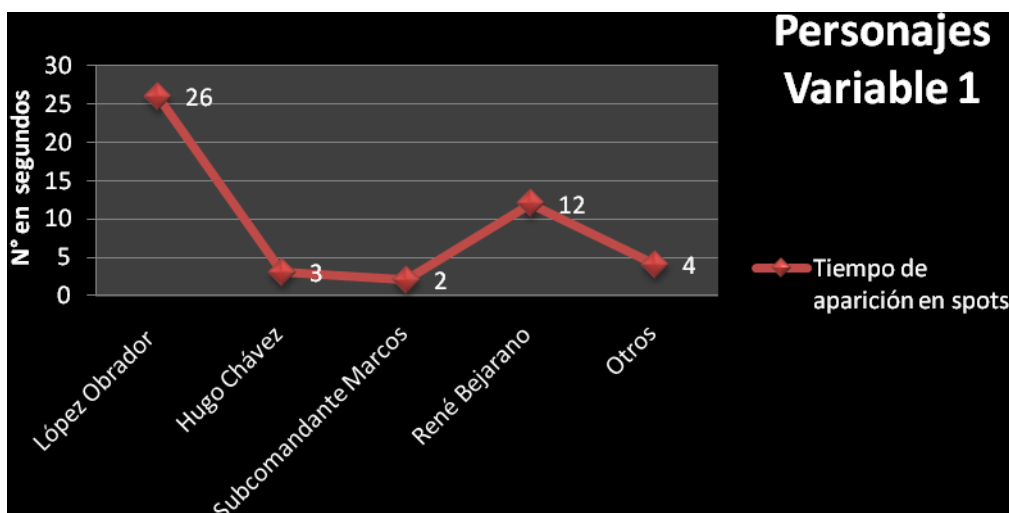
De de la variable de personajes deriva una segunda unidad de análisis que es el **Tiempo** que se le dedica a cada uno de los personajes. Del total de los *spots* analizados quién más tiempo aparece a cuadro es López Obrador con un 55%, en segundo lugar se

ubica René Bejarano con un 26%. Si se observa el esquema 1.1 este personaje sólo aparece en dos tomas del total de los *spots*, sin embargo el tiempo que permanece a cuadro se extiende hasta colocarlo en la segunda posición de esta variable.

La estrategia utilizada por el equipo de campaña de Felipe Calderón, se explica al ver el conjunto de los audiovisuales de contraste, que con su transmisión buscaron desprestigiar la imagen del entonces candidato de izquierda, vinculándolo con distintos personajes que aparecen en los videos. Sin duda además de Hugo Chávez, quien más polémica causó al convertirse en un referente inmediato de corrupción y extorsión fue René Bejarano, de ahí la cantidad de tiempo que se le dedica en sus apariciones.

De esta forma se intentó crear un vínculo entre Bejarano y López Obrador, para lograrlo se usó la imagen más representativa de este personaje, y se mantuvo a cuadro el mayor número de segundos posible.

Por su parte al presidente Chávez aparece el 6% del tiempo total de los *spots* mientras que el Subcomandante Marcos aparece a cuadro únicamente dos segundos que es un 4% del tiempo. A los personajes de contexto se les otorga el 9% del tiempo total.



Gráfica 1.2. Fuente: creación propia con información extraída de los *spots*

La segunda variable a analizar es el sonido, por la naturaleza de los audiovisuales, para esta variable no se esquematizaron los datos en su conjunto, se extrajeron de cada documento las particularidades de las unidades de análisis, para tener un panorama más preciso. Como puede observarse en el esquema 2.1 el primer *spot* utiliza la música a lo

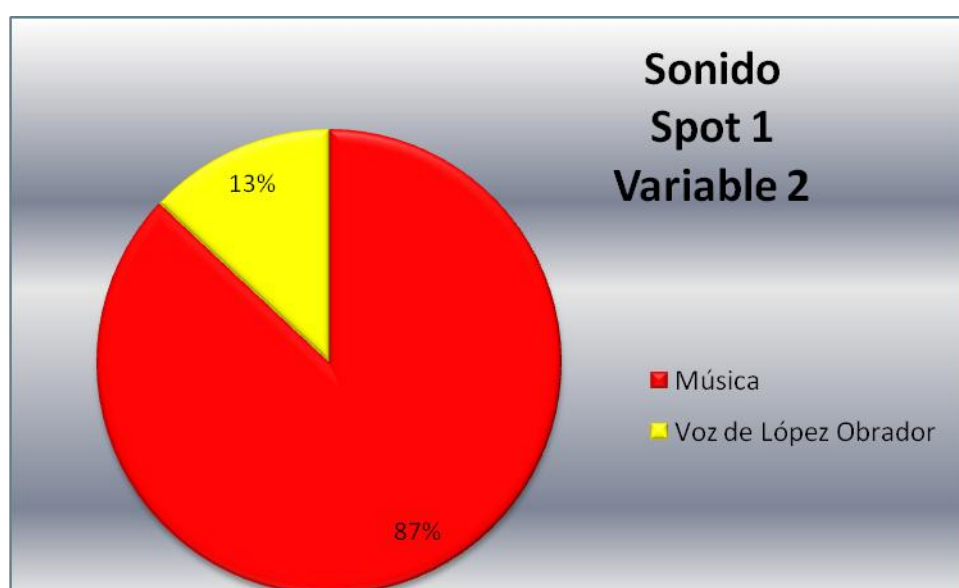
largo de todo el audiovisual, el tono y ritmo es melancólico se presenta en primer plano, su intención es describir y acompañar la narrativa de lo que se argumenta a través de las imágenes que se muestran, para este audiovisual la música es el hilo conductor, ya que es a través de ésta que se crea el contexto de lo que quiere transmitirse con el audiovisual.

La segunda unidad de análisis de la variable 2 del primer *spot* es la voz de López Obrador, el audio dura tres segundos, se presenta en segundo plano auditivo y le insertan un efecto de eco, la intención de la frase que enuncia el entonces candidato es de denuncia, pero el tono en que se presenta en el audiovisual es de burla hacia el candidato de izquierda.

Variable 2 Sonido <i>Spot 1</i>					
Unidades de análisis	Intención	Tono/ Entonación	Efectos	Planos	Tiempo
1.- Música	Descriptiva	Melancólica	N/A	Primer Plano	20"
2.- Voz de López Obrador	Denuncia	Burla	Eco	Segundo Plano	3"

Esquema 2.1. Fuente: creación propia con información extraída de los *spots*

En el *spot 1* la unidad de análisis 1 ocupa el 87% mientras que la segunda unidad de análisis ocupa el 13% del total de la variable (gráfica 2.1)



Gráfica 2.1. Fuente: creación propia con información extraída de los *spots*

En el caso del *spot 2* la variable encuentra cinco unidades de análisis, la música en este audiovisual se presenta en primer plano con efectos gramaticales que ponen énfasis en el argumento presentado, el tono de la melodía es dramático con intención subjetiva intentando dar ímpetu dramático al argumento presentado, la música aparece de modo intermitente durante seis segundos.

La segunda unidad de análisis es la *voz en off* institucional, se presenta en primer plano auditivo con entonación dramática, se le inserta un efecto de profundidad que da la impresión de que quien habla tiene conocimiento sobre el tema, la intención de la frase es afirmativa y está presente el 24% del tiempo total del *spot*. (v. gráfica 2.2).

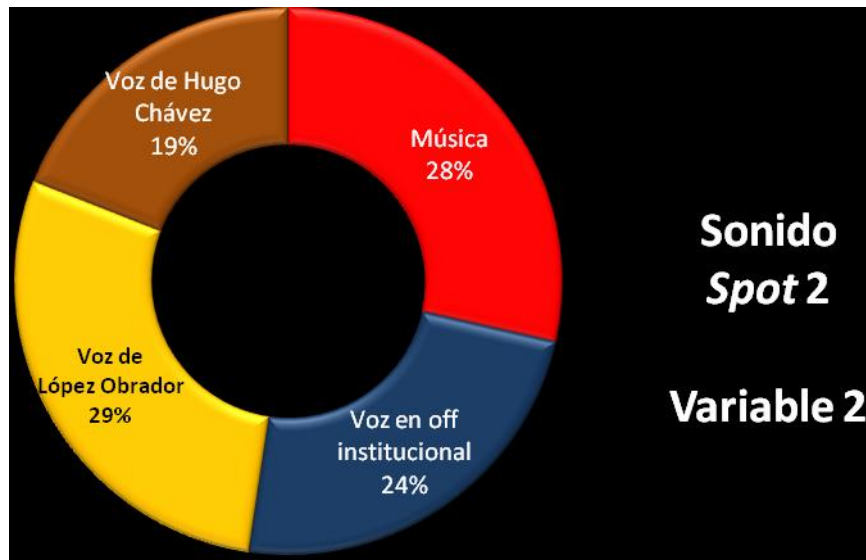
La voz de Hugo Chávez se presenta igualmente en primer plano, la entonación que tiene su discurso es diplomático, pero la intención es de amenaza, no se le insertan efectos y su voz ocupa cuatro segundos del tiempo total del *spot*.

La voz de López Obrador la última unidad de análisis de esta variable, se presenta en primer plano, en este caso si se le inserta efecto de eco, la intención de su voz es de denuncia, sin embargo, en el audiovisual se le da connotación retadora, la voz ocupa 6 segundos del tiempo total del *spot*. (v. esquema 2.2)

Variable 2 Sonido <i>Spot 2</i>					
Unidades de análisis	Intención	Tono/Entonación	Efectos	Planos	Tiempo
1.- Música	Subjetiva	Dramática	Gramaticales	Primer Plano	6"
2.- Voz en off institucional	Afirmativo	Dramática	De profundidad	Primer Plano	5"
4.- Voz de Hugo Chávez	Amenaza	Diplomática	N/A	Primer Plano	4"
5.- Voz de López Obrador	Denuncia	Retador	Eco	Primer Plano	6"

Esquema 2.2. Fuente: creación propia con información extraída de los *spots*.

El tiempo de las unidades de análisis de la segunda variable queda distribuido cómo se muestra en la gráfica 2.2



Gráfica 2.2. Fuente: creación propia con información extraída de los *spots*.

Del tercer *spot* se extrajeron tres unidades de análisis, la primera de ellas es la voz institucional en primer plano auditivo, no se le insertan efectos y maneja entonación de denuncia con intención afirmativa, en este *spot* la voz está presente en nueve de los veinte segundos que dura el audiovisual. Es la *voz en off* la que va dando coherencia a la secuencia de imágenes que se forman el argumento de ataque hacia López Obrador.

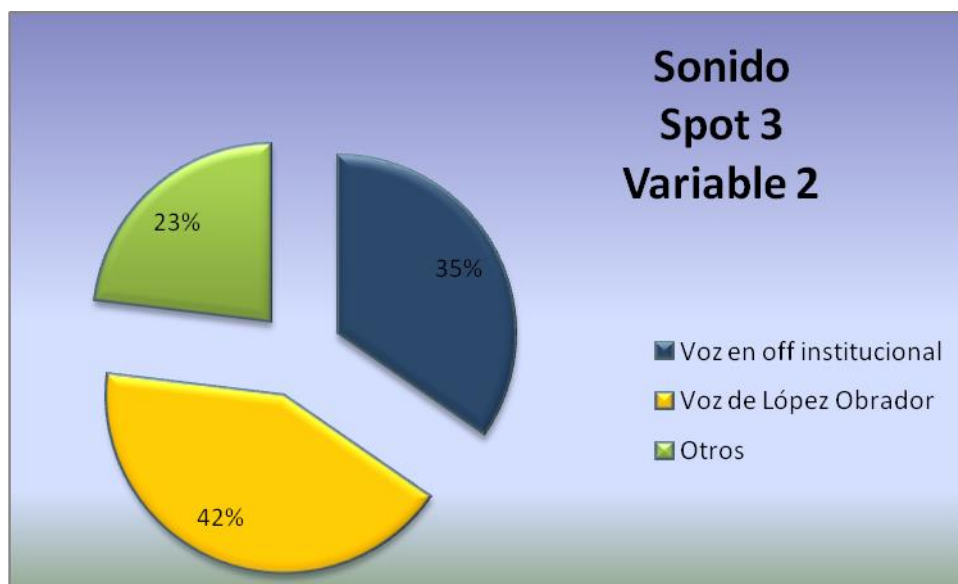
La segunda unidad de análisis es la voz de López Obrador, se inserta en primer plano con efectos de reverberación lo que logra que su voz acompañe las secuencias de imágenes presentadas, la entonación de la voz es descriptiva y explicativa, ocupa once de los 20 segundos utilizados para el desarrollo del *spot*.

La tercera unidad de análisis es la voz de contexto conformada por varios personajes, no logra distinguirse el sexo de quienes hablan, son voces de distintas personas en un entorno de revuelta o congregación, están en segundo plano no se les insertan efectos y manifiestan la intención de protesta, este sonido ocupa seis segundos en el audiovisual. (v. esquema 2.3)

Variable 2 Sonido <i>Spot 3</i>					
Unidades de análisis	Intención	Tono/Entonación	Efectos	Planos	Tiempo
1.-Voz en off institucional	Afirmativo	Denuncia	N/A	Primer Plano	9"
2.-Voz de López Obrador	Explicativa	Descriptivo	Eco y reverberación	Primer Plano	11"
3.-Otros	Protesta	N/A	N/A	Segundo Plano	6"

Esquema 2.3 creación propia con información extraída de los *spots*

De esta manera la *voz en off* ocupa el 35% del tiempo total del audiovisual, la voz de López Obrador el 42%, mientras que las voces de contexto ocupan el 23% del tiempo total del *spot* (v. gráfica 2.3).



Gráfica 2.3 creación propia con información extraída de los *spots*

Para el cuarto *spot* se identificaron cuatro unidades de análisis (v. esquema 2.4), aquí la música está presente en ocho de los veinte segundos que dura el audiovisual, se presenta en *Primer Plano* con efectos gramaticales, su intención es subjetiva porque dramatiza el argumento, la entonación es de burla o de que se presenta algo gracioso, en este audiovisual la música es la da el contexto al video.

La segunda unidad de análisis es el locutor, nuevamente está en primer plano su voz tiene efectos de reverberación, la intención es de denuncia y la entonación que se le imprime es sarcástica, ocupa nueve de los veinte segundos que dura el *spot*.

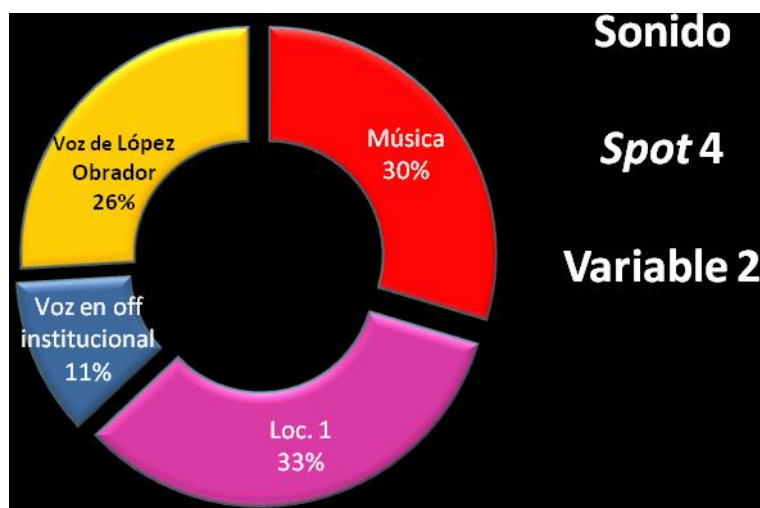
La tercera unidad de análisis es la voz institucional, se presenta en primer plano con efecto de profundidad, su entonación es afirmativa y su intención subjetiva, en este caso la voz solo parece tres segundos para enunciar la frase de cierre.

La cuarta y última unidad de análisis es la voz de López obrador se presenta en primer plano auditivo, se le inserta efecto de eco para acompañar la imágenes que se muestran, la entonación es de enojo y su intención de denuncia. (v. esquema 2.4).

Variable 2 Sonido <i>Spot 4</i>					
Unidades de análisis	Intención	Tono/Entonación	Efectos	Planos	Tiempo
1.- Música	Subjetiva	Burla	Gramaticales	Primer Plano	8"
2.- Locutor	Denuncia	Sarcástico	Reverberación	Primer Plano	9"
3.- Voz en off institucional	Subjetiva	Afirmativa	De profundidad	Primer Plano	3"
4.- Voz de López Obrador	Denuncia	Enojo	Eco	Primer Plano	7"

Esquema 2.4. Fuente: creación propia con información extraída de los *spots*

El tiempo que se ocupa en las unidades de análisis de la variable 2 se esquematiza en la gráfica 2.4.



Gráfica 2.4. Fuente: creación propia con información extraída de los *spots*

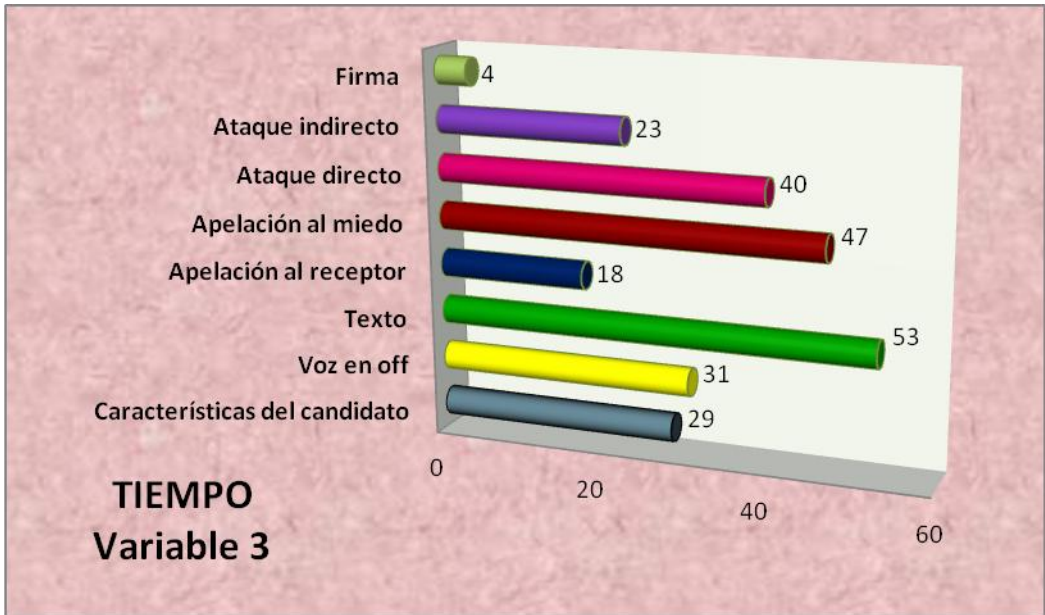
La tercera variable a analizar es el tiempo, para esta variable se extrajeron del total de los *spots*, ocho unidades de análisis (v. esquema 3.1). Todos los audiovisuales hacen uso de las diferentes unidades de análisis con diferentes lapsos de tiempo, de esta forma tenemos que los *spots* le dedicaron un total de 29" segundos a las características de AMLO, lo que representa el 12% del total del tiempo de *spots* analizados, *la voz en off* tiene un total de 31 segundos, mientras que el texto ocupa 53 segundos que se traducen en el 22% del tiempo total de los audiovisuales.

De los documentos analizados solo en dieciocho segundos, el 7%, se hace una apelación directa al receptor, por otro lado para la apelación al miedo se utilizan 47 segundos de los 80" que duran los audiovisuales, lo que representa el 19% del total del tiempo utilizado para los videos.

Variable 3 Tiempo				
Unidades de análisis	Spot 1	Spot 2	Spot 3	Spot 4
1.-Características del candidato	9"	7"	10"	3"
2.-Voz en off	4"	8"	6"	13"
3.-Texto	19"	10"	16"	8"
4.-Apelación al receptor	9"	3"	0"	6"
5.- Apelación al miedo	18"	10"	16"	3"
6.- Ataque directo	12"	6"	14"	8"
7.-Ataque indirecto	5"	10"	2"	6"
8.-Firma	1"	1"	1"	1"

Esquema 3.1. Fuente: creación propia con información extraída de los *spots*

El ataque directo al candidato representa el 9% del tiempo total mientras que a la firma del Partido Acción Nacional se le dedica el 2% del tiempo total asignado en los anuncios. (v. gráfica 3.2)

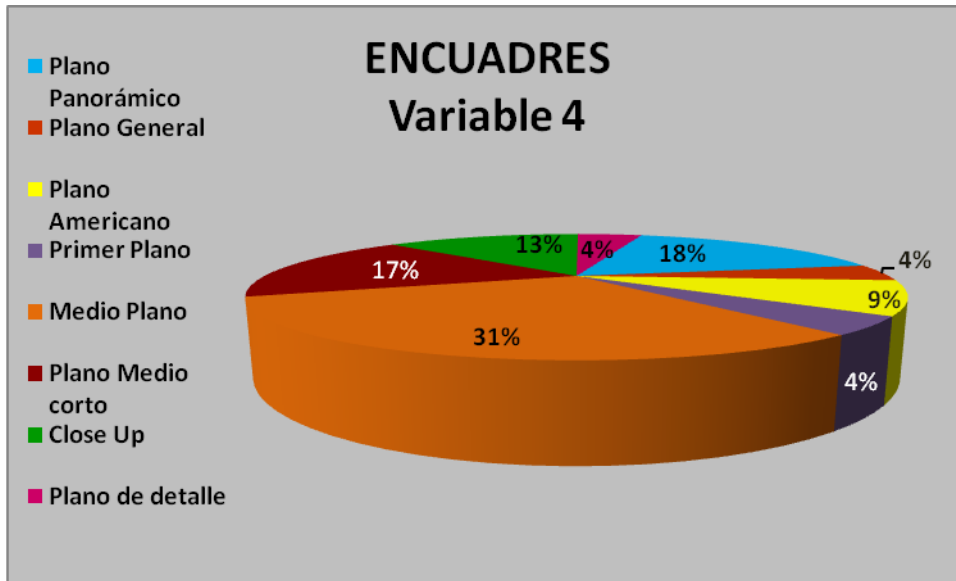


Gráfica 3.1. Fuente: creación propia con información extraída de los spots

La cuarta variable a analizar son los encuadres, para ésta las unidades de análisis son los planos utilizados en las tomas. Si observamos el esquema 4.1 vemos que el plano más utilizado en los audiovisuales es el *Plano Medio* con un total de 7 repeticiones a lo largo de los cuatro spots, un 31% del total de los planos usados para la propaganda, lo anterior se explica porque casi la totalidad de las imágenes presentadas en los spots fueron sustraídas de fotos o videos que ya tenían este formato, los planos que destacan luego del *Plano Medio* es el *Plano Panorámico* con un 18% de presencia y el plano Medio Corto con un 17% de exposición en el total de los spots. (v. grafica 4.1)

Variable 4 Encuadres					
Unidades de análisis	Spot 1	Spot 2	Spot 3	Spot 4	Total
1.-Plano Panorámico			3	1	4
2.-Plano General			1		1
3.-Plano Americano	1			1	2
4.-Primer Plano	1				1
5.-Medio Plano	1	3	1	2	7
6.-Plano Medio corto	3	1			4
7.-Close Up		1	1	1	3
8.-Plano de detalle			1		1

Esquema 4.1. Fuente: creación propia con información extraída de los spots



Gráfica 4.1. Fuente: creación propia con información extraída de los spots

Para tener un panorama preciso sobre la variación en la preferencia del voto de los tres candidatos punteros se hizo una relación de tres casas encuestadoras que dieron un seguimiento continuo a la campaña electoral del 2006 desde enero hasta junio. Como puede observarse en el siguiente cuadro existe una variación significativa entre la preferencia de los candidatos del PRD y del PAN mientras que el PRI se mantiene con poca variación durante la campaña.

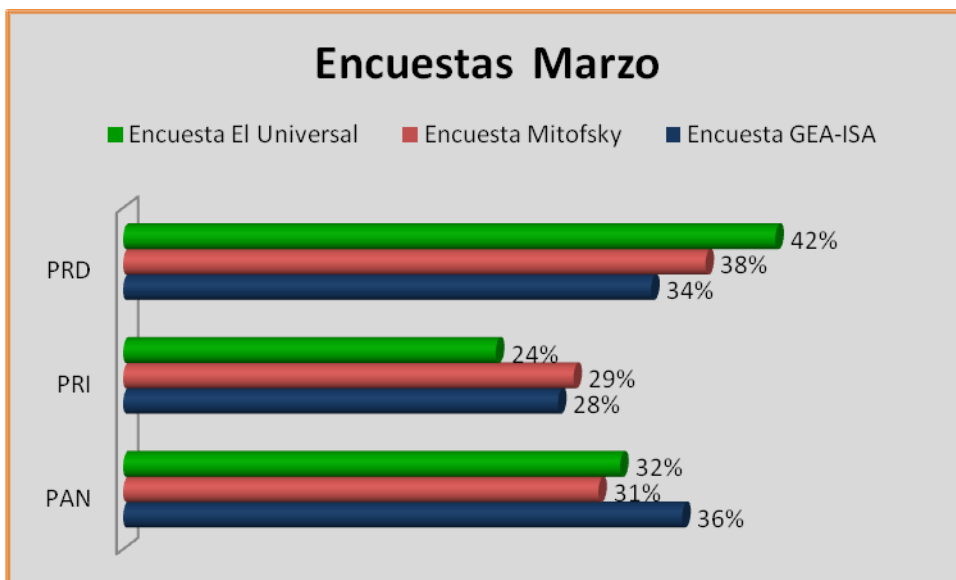
Los datos presentados toman como referencia sólo a los tres partidos punteros y los porcentajes mostrados señalan la preferencia efectiva sobre el total de la muestra, eliminando el segmento que no tenía una intención definida.

Mes de campaña	Periodo	Encuestas	Mes de lanzamiento de SPOTS	PARTIDOS PUNTEROS EN ELECCION FEDERAL		
				PAN	PRI	PRD
Enero	Del 21 al 23	Encuesta GEA-ISA		35%	29%	35%
	Del 14 al 18	Encuesta Mitofsky		31%	29%	39%
	NR	Encuesta El Universal		33%	26%	40%
Febrero		Encuesta GEA-ISA		32%	26%	41%
	Del 16 al 20	Encuesta Mitofsky		30%	28%	39%
	Del 10 al 13	Encuesta El Universal		34%	25%	39%

Marzo	Del 18 al 21	Encuesta GEA-ISA	Aparece el Spot: Cállate chachalaca 20 de Marzo	36%	28%	34%
	NR	Encuesta Mitofsky		31%	29%	38%
	Del 3 al 6	Encuesta El Universal		32%	24%	42%
Abril	Del 27 al 30	Encuesta GEA-ISA	Aparece el Spot: : Ya salió el peine el 10 de abril	41%	25%	31%
	Del 28 al 2 May	Encuesta Mitofsky		35%	27%	34%
	Del 6 al 8	Encuesta El Universal		34%	25%	38%
Mayo	Del 22 al 26	Encuesta GEA-ISA	Aparece el Spot: Linchamiento el 11 de mayo	40%	27%	31%
	Del 13 al 19	Encuesta Mitofsky		34%	28%	34%
	Del 5 al 8	Encuesta El Universal	Aparece el Spot: El Patriota el 18 de mayo	39%	21%	25%
Junio	9 al 11	Encuesta GEA-ISA		39.4%	23%	34.8%
	Del 9 al 12	Encuesta Mitofsky		40.9%	32%	23.6%
	Del 1 al 4	Encuesta El Universal		36%	24%	36%

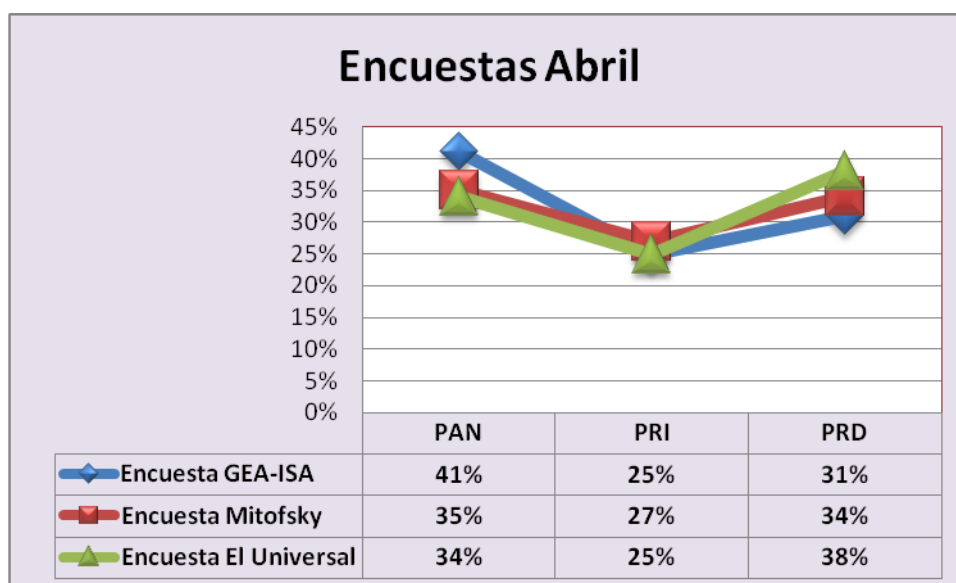
Cuadro 5. Fuente: Creación propia con información extraída de la página del IFE del Proceso Federal Electoral 2005- 2006, del apartado Encuestas electorales y conteos rápidos 2006.

Como puede observarse una vez que aparecen los *spots* de ataque en contra del candidato de izquierda las preferencias electorales entre el PAN y el PRD comienzan a mostrar movimiento. El cuadro 5 también deja de manifiesto que las preferencias electorales se modifican a favor del candidato panista.



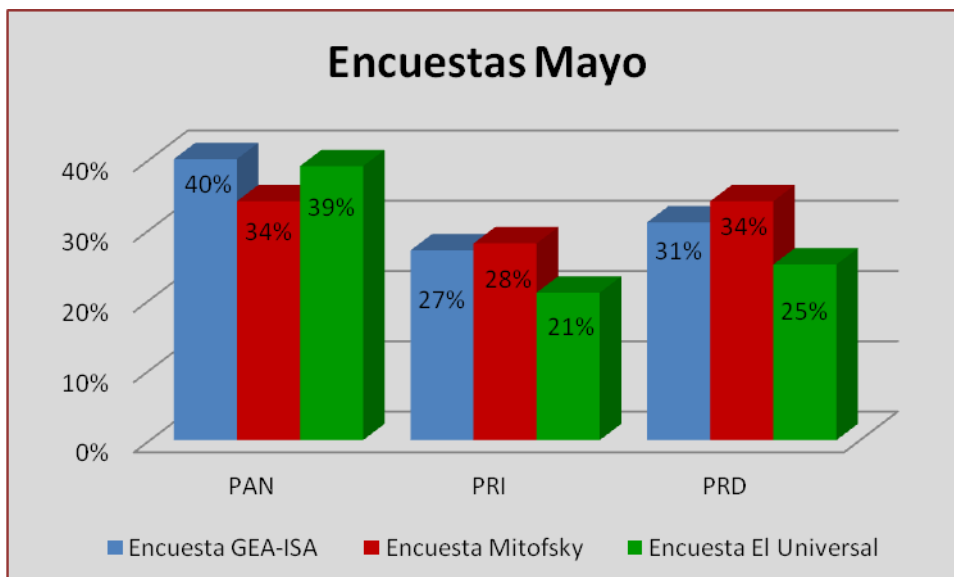
Gráfica 5. Fuente: Desarrollo propio con información del cuadro 5

El primer *spot* de ataque en contra del candidato de izquierda, denominado “**cállate chachalaca**”, apareció el 20 de marzo del 2006; en la gráfica 5 vemos que en la encuesta del Universal el PRD tenía una preferencia electoral del 42% mientras que al PAN le otorgaba un 32%, por su parte la casa encuestadora GEA-ISA registraba una preferencia electoral favorable al PAN con un 36% mientras que al PRD lo registraba con un 34% de las preferencias electorales, para entonces ya empezaba registrarse una diferencia muy cerrada entre los candidatos punteros con sólo dos puntos de diferencia. La encuestadora Mitofsky señalaba una preferencia de voto del 38% hacia el PRD lo que se traducía en siete puntos de ventaja frente al 31% que registraba el PAN en su encuesta.



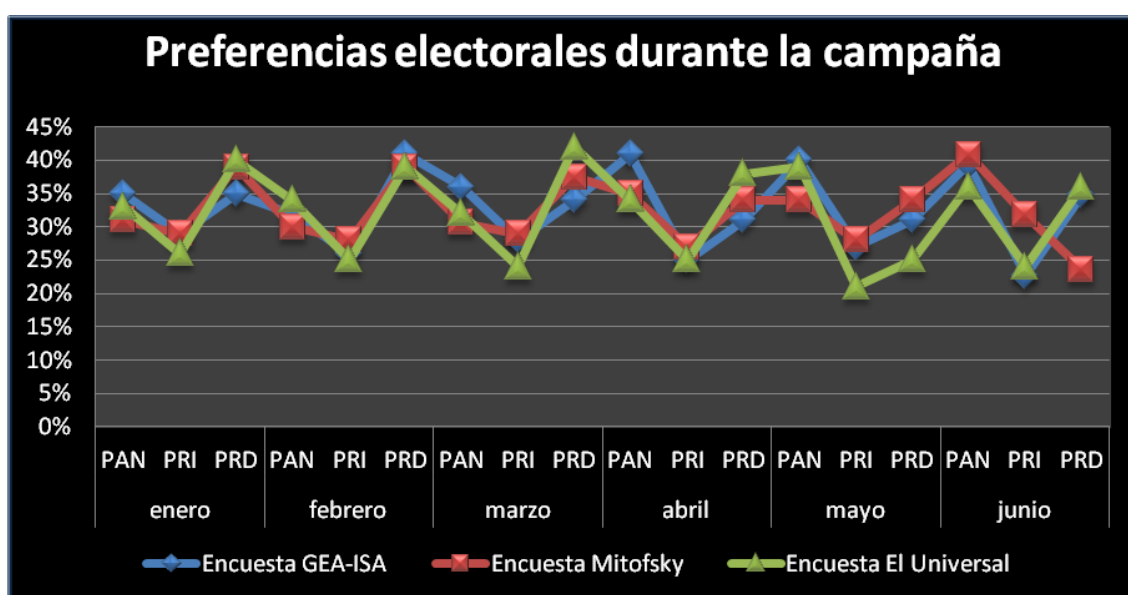
Gráfica 6. Fuente: Desarrollo propio con información del cuadro 5

El diez de abril aparece el segundo *spot* analizado en el presente estudio, denominado “**Ya salió el peine**”, la encuesta del Universal sigue manteniendo una ventaja de 4 puntos a favor de López Obrador con un 38% de las preferencia del voto contra el 34% para el candidato del PAN, la encuesta GEA-ISA por el contrario da una ventaja de casi 10 puntos al candidato del PAN con un 41% de las preferencias electorales sobre el 31% para el PRD, la casa encuestadora Mitofsky brinda una ventaja de un punto al abanderado del partido blanquiazul con un 35% sobre el 34% que registra para el candidato de izquierda.



Gráfica 7. Fuente: Desarrollo propio con información del cuadro 5

En el mes de mayo aparecen los dos últimos *spots* analizados en esta muestra, “**El linchamiento**” lanzado el 11 de mayo y “**El patriota**” que aparece el día 18 del mismo mes, para este periodo dos casas encuestadoras le dan una ventaja significativa al candidato panista GEA-ISA con el 41% y el Universal con el 39 %, mientras que las preferencias electorales del candidato de izquierda reportan el 31% en la encuesta de GEA-ISA mientras que el Universal lo coloca con sólo el 25% de las preferencias de voto. Por su parte Encuesta Mitofsky refleja un empate entre los candidatos puntero con un 34%. En la siguiente gráfica se puede apreciar la variación de las preferencias electorales de las tres casas encuestadoras tomadas como referencia en el periodo de enero a junio de 2006.



Gráfica 8. Fuente: Desarrollo propio con información del cuadro 5

Se observa una disminución paulatina del PRD en las preferencias electorales en los últimos tres meses de campaña, para junio dos casas encuestadoras registran al PAN y al PRD con un empate técnico. Aunque el presente estudio sólo analiza una muestra de cuatro *spots* representativos de la campaña de ataque contra el candidato de izquierda, cabe señalar que según el monitoreo realizado para el IFE por el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE), la campaña presidencial del 2006 registró en las 35 principales ciudades del país un total 155,857 *spots* con más de mil novecientas versiones para la televisión²²⁶. En Guadalajara, Monterrey y el Área Metropolitana, consideradas las tres principales ciudades del país, se registró la transmisión de un total de 49,650 *spots*, de los cuales 15,134 fueron para la campaña a la Presidencia de la República con una inversión total de \$ 1, 235,449, 551 por parte de los partidos.

De acuerdo a IBOPE AGB México, el estimado del costo total de las campañas en materia de publicidad electoral transmitida por televisión para el año 2006 fue de \$4, 223,988,484 de pesos²²⁷. Por su parte el equipo de campaña de Felipe Calderón destinó un total de 95, 462,000 pesos para la producción de *spots* en radio y televisión entre el 19 de enero y el 28 de junio de 2006²²⁸. El Partido Acción Nacional pago la transmisión de 2401 *spots* con características negativas en las tres ciudades antes mencionadas, con una inversión de \$201, 911,837.²²⁹

En el mes de marzo, cuando aparece el primer *spot* de ataque en contra del candidato de izquierda, el PAN tuvo mucho mayor presencia televisiva en las tres principales plazas de la república, pautando inserciones todos los días de la semana en el horario *prime time* que comprende la franja horaria que va de las 18:00 hasta las 24:00 hrs, en la que insertó un promedio de 300 y 400 *spots* diarios, priorizando la programación de noticieros y programas deportivos, en cuanto a la muestra del presente análisis encontramos, por ejemplo, que el *spot* “**Linchamiento**” fue repetido 142 veces mientras que el *spot* “**cállate chachalaca**” tuvo un total de 113 repeticiones.

²²⁶ Guerrero Manuel Alejandro, Arellano Marco, campañas negativas en 2006 ¿cómo afectaron el voto?, https://www.academia.edu/3313251/Campanas_Negativas_en_2006._Como_afectaron_el_voto p. 48. consultado el 15 de agosto de 2014.

²²⁷ Ibidem. p.55

²²⁸ Villamil, J. y Scherer, J. *Los medios y los jueces. La guerra sucia de 2006*, Ed. Grijalbo, México 2007.p. 30,31.

²²⁹ Guerrero Manuel, *Op Cit.* p. 70

En GDL, MTY y el DF, los *spots* negativos de Acción Nacional llegaron a 16, 819, 000 de personas mayores de 18 años captando un universo electoral del 95.37% en estas ciudades.²³⁰

Observemos ahora los resultados que arrojó el estudio Panel 2006, considerado como el estudio de opinión con menor grado de error y con una representación mucho más exacta de las actitudes y preferencias electorales. Este estudio consta de 100 reactivos que se repiten en los tres periodos de entrevistas; la primera ronda se realizó ocho meses antes del sufragio electoral, la segunda en el mes de mayo del 2006 y finalmente la última encuesta se realizó en julio del 2006, para completar un total de 6,475 entrevistas durante la campaña electoral y en días inmediatamente posteriores a la elección.

A continuación se presentan los siete reactivos, que para la finalidad del presente estudio, nos muestran una fotografía del proceso electoral del 2006, sobre todo, de la variación de las preferencias electorales entre los candidatos puntero.

Efectos de la clase social en el voto			
Perfil demográfico del votante	Probabilidad de votar por cada candidato en la ronda	(%) Ronda 1 (octubre 2005)	(%) Ronda 2 (abril-mayo 2006)
Votante de nivel económico alto, piel blanca y escolarizado.			
	Probabilidad de votar por Calderón	36	46
	Probabilidad de votar por López Obrador	27	19
Votante de nivel económico bajo, piel morena oscura y con baja escolaridad.			
	Probabilidad de votar por Calderón	24	30
	Probabilidad de votar por López Obrador	27	28
Diferencia neta, apoyo a Calderón vs. López Obrador		12	25

Cuadro 6. Fuente: Estudio Panel 2006

²³⁰ Ibid. 67,79, 91

Si se analiza la preferencia por candidato respecto a la clase social, el Estudio Panel arroja, en la primera ronda, que las personas de nivel económico alto, piel blanca y con grado de escolarización presentaban una preferencia superior en 9 puntos hacia el candidato del Partido Acción Nacional, para la segunda ronda que se realiza entre abril y mayo la preferencia por el PAN incrementa en 27 puntos en este sector social.

Por otro lado el votante de piel morena, nivel económico bajo y con baja escolaridad contrario a lo que podría creerse no se identifica solamente con López Obrador, sino que su opinión se encuentra dividida prácticamente al 50% manifestando en la primera ronda una preferencia del 24% por el candidato blanquiazul mientras que a López Obrador se le adjudica el 27% de las preferencias electorales, para la segunda ronda hay un alza de 6 puntos porcentuales a favor del candidato Panista, mientras que la preferencia electoral a favor el candidato de izquierda queda prácticamente igual con 28% de total de la muestra.

En este sentido la *teoría de las categorías sociales* que plantea la tesis de que la conducta ante ciertos estímulos es más o menos uniforme y que los miembros de cualquier categoría social dentro de un conglomerado urbano, seleccionan contenidos más o menos semejantes de los mensajes emitidos por los medios, y sus respuestas, van a ser en consecuencia, iguales o parecidas, aplica en este caso, si se observa el cuadro 6 puede verse que efectivamente hubo una influencia en la preferencia electoral, ligada a la información que los individuos recibieron de los medios de comunicación utilizados para informarse; en ambos casos los entrevistados muestran una tendencia favorable hacia el candidato de derecha, aunque la lógica nos guía a pensar que los individuos de baja escolaridad y piel morena tendrían una tendencia favorable mucho más marcada a votar por el candidato de izquierda, que abanderaba su campaña con el lema "*Primero los pobres*", el estudio deja claro que quienes desde el 2005 estaban convencidos de votar por AMLO mantuvieron su postura, pero la estrategia informativa del candidato de derecha distribuyó un mensaje con mayor efecto en este grupo poblacional.

La *teoría de las categorías sociales* subraya la existencia de diferentes modos de percepción en lo social, que pueden ser conocidos en mayor o menor medida con base al sistema social de preferencia de los sujetos que viven en determinadas condiciones económicas y culturales. Lo social como posición, se convierte en un criterio de análisis

para conocer los efectos probables de un mensaje dirigido a un grupo poblacional, los mensajes creados por los estrategas panistas fueron pensados para los indecisos, como se ve en el cuadro 6, AMLO no perdió votos, ni bajó en las estimaciones de preferencias, lo que se observa es que Calderón ganó simpatías en ambos grupos sociales aumentando en un margen importante la intención de voto a su favor.

¿Cuál es su opinión acerca del Partido Acción Nacional, PAN?	Octubre 05 %	Mayo 06 %	Julio 06 %
Buena	47	49	57
Regular	24	26	21
Mala	19	16	16
No sabe/ No contestó	11	9	6

Cuadro 7. Fuente: Estudio Panel 2006

¿Cuál es su opinión acerca del Partido de la Revolución Democrática, PRD?	Octubre 05 %	Mayo 06 %	Julio 06 %
Buena	41	41	39
Regular	26	27	30
Mala	19	22	25
No sabe/ No contestó	13	10	7

Cuadro 8. Fuente: Estudio Panel 2006

Si analizamos la percepción específica que se tenía sobre los partidos encontramos que en la primera ronda el 47% de la muestra tenía una buena opinión del PAN, solo por el prestigio del partido o lo que conocía del mismo, en este mismo periodo 24% de los encuestados tenían una opinión regular y 19% una opinión negativa; el 11% omitió su respuesta. Para el segundo periodo del Estudio la opinión favorable hacia el partido se incrementó en dos puntos los mismo que la regular, mientras que la mala descendió tres puntos porcentuales; sólo el 2% omitió su respuesta.

En cuanto a la opinión que expresaron los participantes en el estudio Panel 2006 respecto al PRD, se registraron los siguientes resultados, tanto en la primera como en la segunda ronda de la muestra el partido mantuvo el 41% de la opinión favorable, la opinión

regular varió en 1 punto porcentual entre la primera y la segunda ronda presentado el 27 y 28% respectivamente. La mala opinión sobre el partido se incrementó en 3 puntos entre la primera y la segunda ronda al registrar 19% y 22%. El porcentaje de personas que no contestaron disminuyó en la segunda ronda del estudio en 3 puntos porcentuales registrando un 13% en octubre y un 10% para mayo.

¿Cuál es su opinión acerca de Felipe Calderón?	Octubre 05 %	Mayo 06 %	Julio 06 %
Buena	28	50	56
Regular	23	25	22
Mala	19	15	16
No sabe/ No contestó	31	10	6

Cuadro 9. Fuente: Estudio Panel 2006

¿Cuál es su opinión acerca de Andrés Manuel López Obrador?	Octubre 05 %	Mayo 06 %	Julio 06 %
Buena	49	44	40
Regular	21	26	25
Mala	16	22	29
No sabe/ No contestó	15	9	6

Cuadro 10. Fuente: Estudio Panel 2006

¿Cuál es su opinión acerca de Roberto Madrazo?	Octubre 05 %	Mayo 06 %	Julio 06 %
Buena	27	32	27
Regular	27	29	35
Mala	32	31	32
No sabe/ No contestó	15	9	6

Cuadro 11. Fuente: Estudio Panel 2006.

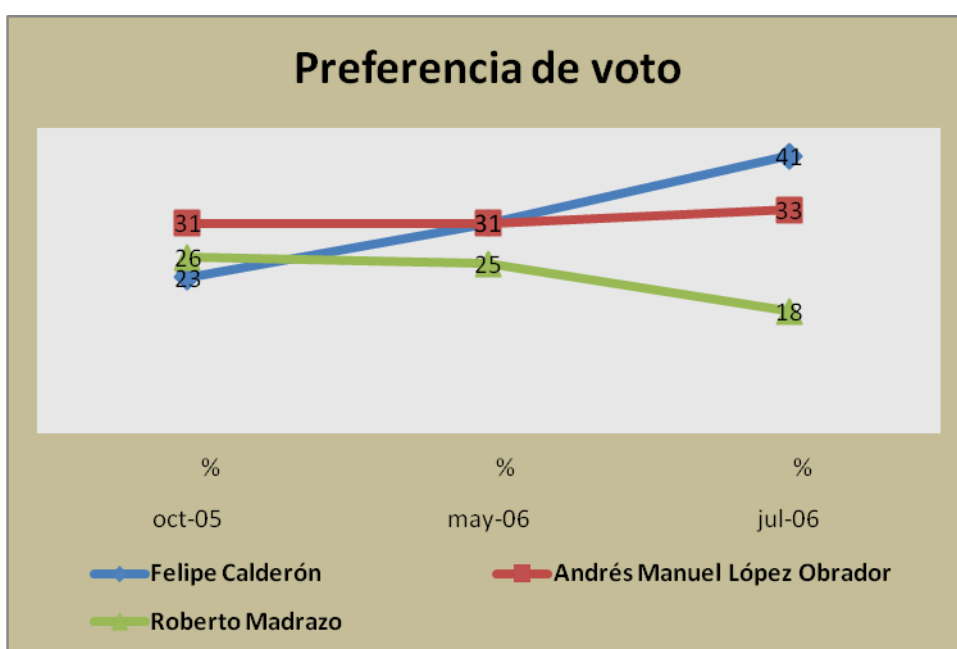
Sobre la opinión de los candidatos encontramos lo siguiente, para la primer ronda la *buena* opinión sobre los candidatos se dividió de la siguiente forma: Felipe Calderón con 28%, López Obrador con 49% y Roberto Madrazo con el 27%, la opinión regular registró 23% para Calderón, 21% para Obrador y 27% para Madrazo, la mala fue del 19% para Calderón, 16% para obrador y 32% para Madrazo.

Para la segunda ronda las opiniones cambiaron favoreciendo con una buena opinión en un 50% a Calderón un incremento en la opinión favorable del 22%, López Obrador registró una reducción del 5% ubicándose en el 44%, mientras que Roberto Madrazo ganó 5 puntos para cerrar con 32% de opiniones favorables, los encuestados manifestaron una opinión regular del 25% hacia Calderón, 26% para Obrador y 29% para Madrazo, la mala opinión se dividió en 15% para Calderón ganando 4 puntos favorables, 22% para López Obrador perdiendo 6 puntos favorables y Madrazo con 31% ganado un punto a su favor.

Si hoy fueran las elecciones para presidente de la República, ¿por quién votaría usted?	Octubre 05 %	Mayo 06 %	Julio 06 %
Felipe Calderón	23	31	41
Andrés Manuel López Obrador	31	31	33
Roberto Madrazo	26	25	18

Cuadro 12. Fuente: Estudio Panel 2006

Cuando se les preguntó a los participantes de la muestra por quien votarían, el único candidato que presentó una variación importante fue Felipe Calderón registrando en la primera ronda un 23% de la preferencia electoral, y para la segunda ronda un 31%, la preferencia del voto a favor de López Obrador se mantuvo en 31 puntos porcentuales entre la primera y la segunda ronda, mientras que Roberto Madrazo perdió un punto entre la primera y la segunda ronda registrando 26 y 25% respectivamente.



Gráfica 9. Fuente: Estudio Panel 2006

CONCLUSIONES

Después de analizar los *spots* encontramos varios puntos a señalar. Los anuncios están centrados en la imagen de López Obrador, otorgándole el 55% del tiempo total de las apariciones, con una asociación directa hacia el personaje de René Bejarano con el 26% de apariciones del tiempo total de los cuatro *spots*, sin embargo, el tiempo destinado a dichos personajes supera el número de tomas registradas, por ejemplo, encontramos que el personaje de René Bejarano registró un 9% del total de las tomas de los audiovisuales mientras que el personaje de Hugo Chávez apareció en un 14% de las tomas totales, 5% más que el personaje antes mencionado, cabe señalar que René Bejarano aparece en dos de los *spots* analizados mientras que la imagen de Hugo Chávez forma parte de un solo audiovisual, por lo tanto, resulta relevante que se le destinen más tomas al segundo personaje, con una clara intención vinculatoria entre el Gobierno Chavista y el que, de ganar las elecciones, instauraría AMLO. El *spot* hace una apelación directa hacia el receptor del mensaje, convirtiéndolo en partícipe del resultado catastrófico que se presenta, se le deja claro que él es una pieza importante para evitar la instalación de un Gobierno autoritario en el país.

Con lo anterior se valida que la estrategia de los *spots* de ataque estuvo encaminada en argumentar, a través de la narrativa audiovisual recreada, la relación entre personajes polémicos con el entonces candidato, para cargar de verosimilitud el mensaje de que “*AMLO era un peligro para México*”. Las imágenes del entonces candidato por si solas, no denotan peligro, sin embargo, la correlación con personajes poco tolerantes y corruptos hacen el mensaje contundente al conferir veracidad a la deformación creada con la yuxtaposición de imágenes, audio y texto.

La construcción de la imagen del candidato en la contienda de 2006 se fundamentó en argumentos que venían presentándose en los medios de comunicación y que eran respaldados por reconocidos intelectuales, se pueden corroborar archivos hemerográficos publicados desde el año 2002 en revistas y diarios nacionales, en los que líderes de opinión calificaban de populista y autoritario a López Obrador durante su administración como jefe de Gobierno, si bien para cuando empezaron las campañas presidenciales, AMLO, ya era conocido por un gran número de la población mexicana, también es cierto,

que en muchos individuos estaba sembrado el discurso de un personaje asociado con prácticas poco éticas .

De esta forma la articulación del discurso de que López Obrador representaba un peligro real para el país fue relativamente sencillo, ya que gran número de la población así lo creía antes de que salieran a la luz los *spots* de ataque. Una vez al aire, los anuncios encontraron eco y lograron captar aceptación de los ciudadanos que ya tenían esa imagen del candidato, así como reforzar la de aquellos que suponían que el candidato era autoritario y mesiánico. La posición en la que lo ubicaron los mercadólogos como enemigo público, encarnó muchos de los demonios populares del imaginario colectivo de una parte de la sociedad mexicana al reactivar algunas de las ansiedades públicas, sobre todo de la clase media, quien llegó a identificarse como una víctima directa o intrínsecamente potencial.

El papel de los medios de comunicación fue activo en la construcción de la imagen de peligrosidad del candidato, ya que en la etapa electoral no se limitó sólo a la transmisión de los *spots*, sino que fue un ente directo de la amplificación de los “*supuestos*” defectos del candidato; existen monitoreos y evidencia disponible que permite comprobar que a partir de marzo del 2006 los medios de comunicación, a través de sus analistas y periodistas estelares aumentaron significativamente el número de menciones negativas en contra de AMLO, elemento que arraigó y apoyo el discursos que se presentaba en los *spots* de ataque en su contra.

Los temas explotados en los *spots* analizados fueron tres, todos enmarcados en la apelación al miedo y el ataque al antagonista, tenemos por ejemplo que en los *spots* el “*El patriota*” y “*Ya salió el peine*” se recurrió a explotar el tema de la corrupción, en el audiovisual “*Cállate Chachalaca*” se utiliza el tema de la intolerancia y el autoritarismo haciendo una referencia directa a la forma de Gobierno del candidato, finalmente en el *spot* “*Linchamiento*” se usa como hilo conductor el tema de la seguridad, exaltando características de la personalidad del aspirante a la presidencia, que podían relacionarlo con la aprobación de la violencia.

La música, presente en la totalidad de los *spots* en diferentes porcentajes, es otro de los elementos que apoyó la conformación del discurso de ataque contra el candidato de

izquierda, la narrativa del *spot* “*el patriota*” fue construida para que la música diera sentido al argumento, en la totalidad de los *spots* la música juega el rol de enfatizar lo que se está diciendo a través del texto y el discurso oral.

Investigaciones recientes han mostrado que la música es una variable que puede producir una respuesta emocional en quienes atienden un *spot* político (Alpert y Alpert, 1991; Hitchon y Duckler, 1994). Como elemento narrativo, la música puede atraer la atención del televidente y al mismo tiempo conllevar una connotación emocional. En la actualidad es raro que un anuncio político no incluya música en su contenido.

La música en un *spot* se considera un elemento facilitador para llamar la atención e influir positivamente en memorizarlo, sin embargo, estudios sobre su uso en comerciales cuyo contenido apela a una decisión que implica mayor riesgo para el televidente —el caso de la política entra en esta categoría— han mostrado que la música puede interferir con el procesamiento de la información contenida en el *spot* (Kellaris y Cox, 1993), obteniendo el efecto contrario y que ésta desvíe la atención del telespectador y confunda el contenido de lo que se le está transmitiendo o simplemente se olvide el mensaje o argumento. Para que un *spot* tenga el impacto que se busca, que en el caso de las campañas políticas sería el de movilizar el voto, los elementos del mismo deben ser mucho más contundentes que sólo una melodía musical intrusiva.

En el caso de los *spots* políticos la música debe observarse como un elemento que forma parte de la narrativa y que acompaña al argumento que se quiere validar, en este sentido la música de los *spots* de ataque funcionó como un eje gramatical que enfatizaba los argumentos y daba coherencia a las imágenes, de alguna manera, hace mucho más sencillo el discurso al hilar las ediciones y cortes directos de los que están conformados los *spots*. La finalidad de la música con sus diferentes tonos y melodías es el de intentar influir en el estado de ánimo de la audiencia.

La voz del candidato de izquierda es otro de los elementos constantes en tres de los cuatro *spots* analizados, se utilizan frases descontextualizadas enunciadas por AMLO para fijar y dar coherencia a la narrativa. A través de la inserción de voces de personajes, como la de Hugo Chávez y la *Voz en off* institucional, se argumenta, da contexto y se afirma que

“AMLO realmente constituía un peligro para México” enfatizando las falacias presentadas a través de la yuxtaposición de audio e imágenes.

La distribución del tiempo en los audiovisuales se utilizó para dar énfasis al texto, mismo que está presente en 53 de los 80 segundos que suman el total de los cuatro *spots analizados*, lo que representa un 22% del tiempo total de los audiovisuales. La apelación al miedo ocupó un total de 47 segundos, de los cuales 40 se usaron en ataques directos al candidato, lo anterior valida que para la construcción del discurso fue necesario ligar los actos o dichos del entonces candidato a textos explicativos que dieran sentido a la narrativa de los argumentos presentados, el fin principal, fue motivar a que los votantes indecisos no optaran por la opción de izquierda e intentar desmovilizar el voto que los favorecía.

Por lo tanto, la construcción de la narrativa se hace desde el ataque, para brindar al electorado elementos vinculatorios que le ayuden a componer la imagen negativa del candidato, lograr desprestigiarlo e incluso disuadir el voto a su favor. La *voz en off* es uno de las principales variables de las que se hace uso para la construcción del argumento, es ésta la que guía a través de sus enunciaciones y su entonación, el discurso narrativo que da veracidad a las imágenes.

De los 80 segundos que duran los cuatro audiovisuales, se utilizan 29” para hacer referencias a las características del candidato, la argumentación de los audiovisuales está sustentada en lo emocional, dando pocos datos concretos y con fundamentos que pudieran corroborarse. Los ataques están basados en supuestos y en referencias creadas en el imaginario colectivo a través de la relación de imágenes descontextualizadas, texto y sonido.

La selección de brindar argumentos basados en lo emocional y no en lo racional radica en la respuesta que se busca en la audiencia, además de los *spots* de ataque pudo encontrarse que el 96.1% de los todos los *spots* transmitidos en ese periodo por el Partido Acción Nacional estuvieron basados en la argumentación emocional.²³¹ La efectividad de la persuasión de un mensaje recae, en que el mismo llegue a la persona indicada en el

²³¹<http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/pperiod/espinal/espinalpdf/espinal40/63.pdf>
consultado el 5 de septiembre de 2014.

momento oportuno, la mayor parte de estos anuncios buscaba que el electorado indeciso o alejado de la política se convenciera a través de los argumentos presentados, esto ha generado que sea cada vez más frecuente que los partidos simplifiquen sus mensajes políticos a la mínima expresión basándose primordialmente en lo emocional y no en lo racional para garantizar la efectividad directa.

Solo se utiliza el 7% del tiempo total de los audiovisuales para dirigirse al receptor dando por hecho que todo lo que se afirma a través de los audiovisuales son hechos verídicos y que el receptor sólo debe reafirmar lo que ya sabía, se percibe cierto menosprecio a la inteligencia del televidente.

El 80% de las imágenes utilizadas del entonces candidato son el blanco y negro, colores que dan un sentido histórico a la imagen así como seriedad al argumento, cuando las imágenes son presentadas en estas tonalidades adquieren un simbolismo concreto y peso documental.

Haciendo la relación entre las encuestas que aquí se presentan y la aparición de los *spots* en contra de AMLO, se torna difícil medir el impacto real de los audiovisuales, sería sumamente aventurado afirmar que los *spots* influyeron directamente en el voto a favor del candidato panista, más aún si como quedó demostrado las encuestadoras refieren un empate técnico entre los dos candidatos punteros. Sin embargo, al introducir los elementos de *rating* y el Estudio Panel 2006 los datos quedan mucho más claros y podemos concluir lo siguiente.

Los audiovisuales, por lo menos en las tres principales ciudades del país, llegaron a más de 16 millones de posibles electores el impacto directo representó en estas ciudades un universo electoral del 95.37%, con base en los resultados de las elecciones se vio que la propaganda negativa asociada a AMLO sí tuvo un efecto sobre la participación electoral, de acuerdo con los resultados del estudio Campañas negativas 2006 de Manuel Alejandro Guerrero, después de la publicidad se incrementaron las probabilidades de votar hasta en un 7.5% por cada desviación de exposición probable.

En cuanto a los mensajes, la propaganda de ataque en contra del candidato de izquierda fue negativa, constante e incisiva, sin embargo, el efecto directo de la

propaganda no se tradujo en una conducta electoral, el estudio demuestra que quienes acudieron a votar y vieron estos anuncios presentan mayor probabilidad de haberlo hecho por AMLO casi un 9% por desviación estándar de probable exposición, que por cualquier otro candidato.

Este fenómeno puede explicarse porque los anuncios salieron al aire cuando AMLO tuvo mayor exposición electoral y sus seguidores fueron más sensibles a reaccionar en su favor ante los ataques percibidos, ese puede ser otro de los elementos que apuntala al candidato con un empate técnico casi al final de la contienda electoral.

Por otra parte en el estudio Panel 2006 también encontramos elementos de estudio interesantes, por ejemplo, cuando se le preguntó a la muestra qué opinión tenía sobre el Partido Acción Nacional antes de que se diera a conocer quién sería su candidato ya presentaba una opinión favorable del 47% , para mayo, mes en el que ya habían salido al aire la mayoría de los *spots* de ataque en contra del candidato de izquierda, y también algunos *spots* de ataque en contra del candidato panista, la opinión sobre el partido registró una variación de 2 puntos porcentuales, incluso la opinión desfavorable se redujo ganando para el segundo periodo del estudio un total de 7 puntos favorables.

Por otro lado el Candidato panista registró un salto bastante significativo. En el primer periodo el candidato sólo contaba con el 28% de las opiniones favorables mientras que para el segundo periodo el candidato incrementó las opiniones positivas en un 22% ganando para entonces un total del 28% más de opiniones favorables.

Por su parte el PRD para el primer periodo del estudio contaba con 41% de opiniones favorables, este mismo porcentaje se mantuvo en el segundo periodo del estudio obteniendo, por la suma de opiniones regulares y la pérdida de malas opiniones, un total de 4 puntos porcentuales, lo que permite observar que el partido de izquierda mantuvo el mismo nivel de opiniones a lo largo del estudio.

Cuando se analizan los resultados del candidato de izquierda encontramos que para la primera ronda del estudio AMLO contaba con el 49% de opiniones favorables mientras que el 16% de personas encuestadas tenían una mala opinión del candidato, para la segunda ronda disminuyen las opiniones favorables hacia el candidato perdiendo 5 puntos porcentuales; lo que llama la atención es que aumenta la cantidad de individuos que

manifiestan una mala opinión del candidato en 6 puntos porcentuales, así también aumenta el porcentaje de personas que tienen una opinión regular acerca del candidato, esto demuestra que las personas entrevistadas una vez que comenzaron las campañas cambiaron de alguna manera la percepción sobre el candidato de izquierda, reduciendo el nivel de opinión que tenían sobre él, lo que en términos reales le hace perder un total de 11 puntos porcentuales de opiniones favorables.

Podemos inferir, que antes del arranque de campañas las personas encuestadas respondieron con la información que tenían a su alcance, que en el caso de los candidatos del PAN y del PRI no era suficiente, sin embargo, del candidato de izquierda, que había tenido una exposición significativa por su gestión al frente del Gobierno del Distrito Federal por más de 6 años, si podían externar una opinión a favor o en contra de lo que conocían de él, eso explicaría la diferencia entre opiniones favorables de los principales candidatos y su variación entre la primer y segunda ronda del estudio.

Una vez que arrancaron las campañas presidenciales las personas comenzaron a recibir información de todos los candidatos presidenciales, y se emprendió un sistema de información y desinformación acerca de los mismos que conformó sus preferencias electorales, si es que para entonces no las tenían aún definidas, lo que influyó en su cambio de opinión acerca de X o Y candidato hacia la segunda ronda, esto puede validarse porque para la segunda ronda, en todos los casos, se reduce el porcentaje de personas que no contestan, dejando claro que su nivel de información sobre los candidatos se había elevado.

Resulta interesante observar que en el reactivo donde se pregunta sobre la preferencia del voto las respuestas se mantienen constantes, López Obrador, por ejemplo, tanto en el primera como en la segunda ronda del estudio Panel 2006 obtuvo el 31% de las preferencias electorales; por su parte Roberto Madrazo pierde un punto porcentual entre el primer y el segundo periodo pasando del 26 al 25% respectivamente, en donde vemos un aumento importante en la intención del voto es con Felipe Calderón que pasa del 23 al 31% entre el primer y segundo periodo con una ganancia de 8 puntos porcentuales.

Esto nos da un panorama mucho más concreto sobre el impacto de la publicidad en las elecciones federales del 2006, si tomamos como referencia el estudio Panel 2006 podemos apreciar que los *spots* tuvieron un efecto sobre la opinión que se tenía acerca del candidato de izquierda haciéndolo perder 11 puntos porcentuales en lo que a percepción se refiere, sin embargo, esto no le afectó en las preferencias electorales, ya que la intención de voto se mantuvo idéntica hacia AMLO, del otro extremo el candidato del PAN sí logró aumentar sus preferencias tanto en el número de opiniones positivas como en la intención del voto, por lo tanto podemos concluir que estos *spots* no movilizaron el voto en contra de AMLO, pero sí influyeron en que la percepción sobre el candidato bajara de nivel pasando de buena a regular y mala, movilizándolo, por lo tanto, el voto priista e indeciso a favor de Felipe Calderón.

Recordemos que el voto de los denominados indecisos o independientes se conforma de entre 40 y 45% del electorado, el voto duro del PRD en 2006 era del 16% mientras que el voto duro del PAN estaba conformado por el 20% del electorado, para marzo del 2006, cuando AMLO estaba arriba en las encuestas, el candidato contaba con el 40% de las preferencias del llamado voto independiente frente al 22% que apoyaba a Calderón; los errores en la campaña de AMLO²³² alejaron el voto independiente de su campaña y fortalecieron el del panista, registrando al final de la contienda un empate técnico.

La lógica que se tiene al establecer como estrategia electoral una campaña negativa es la de crear imágenes aberrantes de los contrincantes y desestabilizar el apoyo de los posibles electores, sin embargo la transmisión de este tipo de anuncios también podría desmovilizar el voto de los denominados independientes y que estos simplemente opten, ante una saturación absurda de argumentos negativos, por salir completamente del proceso electoral. El tomar como estandarte el voto de los indecisos ha provocado que las estrategias del Marketing Político convencan a los candidatos de que son capaces de atraer el voto de este grupo en el corto periodo que dura la campaña, enrolándose en un contexto de alta competitividad a fin de persuadir a los votantes poco interesados en la política, generan de esta forma estrategias que se alejan del argumento y los asuntos públicos y se acercan más a la venta de productos y promesas.

²³² <http://www.eluniversalmas.com.mx/editoriales/2012/09/60600.php> consultado el 2 de septiembre de 20014

Encuestas realizadas por Mitofsky entre la primera y la segunda quincena de junio permiten observar que en 2006 se desmovilizó al 6% de electores potenciales, lo que se traduce en 4 millones de personas que abandonaron la elección, un porcentaje muy alto si se toma en cuenta lo cerrado de la elección por lo que cada voto desmovilizado pudo haber sido la diferencia del triunfo entre los candidatos puntero.

Cualitativamente los *spots* contaron con las siguientes características:

- Son audiovisuales manufacturados y editados que sacan de contexto los hechos para manipularlos al crear relaciones arbitrarias entre el candidato y personajes polémicos de la vida política de México y Venezuela; utilizan videos y fotografías en blanco y negro con efectos que las distorsionan.
- Simplifican en algunas imágenes fenómenos sociales complejos apelando a la memoria histórica para dar argumentos verídicos al discurso que se expone.
- Abusan de los colores blanco y negro para activar emociones, darle valor histórico y documental a las imágenes y peso al contexto.
- La edición de los *spots* sirve de hilo conductor dando intensidad y ritmo al tono dramático que le imprimen los estrategas a la narrativa audiovisual, desarrollan, a través de la combinación de imágenes aisladas, sucesos cronológicos que adquieren significado y sentido cuando se relacionan y yuxtaponen, lo anterior con el objetivo de apelar a las emociones con la utilización de diferentes discursos de la narrativa audiovisual.

En cuanto al propósito del proyecto podemos concluir que:

- ✓ El planteamiento del problema de la presente tesis queda fundamentando, como puede corroborarse a lo largo de su desarrollo se comprueba que efectivamente, para las elecciones federales del 2006 la televisión sirvió como la principal fuente de información para el electorado constituyéndola como una importante herramienta del Marketing Político y el vehículo principal de

información para la población mexicana influyendo de manera directa en el cambio de opiniones sobre un determinado candidato.

- ✓ Las teorías de la comunicación expuestas en la presente investigación así como las metodologías aplicadas, me ayudaron a comprender y reflexionar sobre el fenómeno del Marketing Político y la estrategia de campaña empleada en las campañas de ataque en época electoral, en específico a entender de qué manera se comportan los individuos en ciertas situaciones políticas, analizar cómo los promocionales responden a algunos elementos de las propuestas teóricas, así como reflexionar sobre el poder electoral que se le ha otorgado a la exhibición de los *spots* negativos cuando, como pudimos observar, el cambio se dio sobre todo en la percepción y no en la movilización del voto definido.
- ✓ Se lograron los objetivos planteados en el proyecto de investigación, con la combinación de las metodologías aplicadas, se logró recabar y clasificar los datos que me permitieron estructurar las variables para su posterior análisis de contenido, logrando de esta forma precisar la estructura de los *spots* de ataque en contra del candidato de izquierda y describir la estrategia de difusión e intención de los mismos cumpliendo de esta forma tanto con el objetivo general como los particulares de la Tesis.
- ✓ Se validó la hipótesis satisfactoriamente, pues como puede observarse, los *spots* en contra de AMLO en 2006 fueron efectivos lográndose una disminución en la preferencia del voto indeciso en su contra.

Como colofón podemos agregar, que si bien la reducción en la percepción y en la movilización del voto es bastante marginal, sin duda, esto pudo afectar el resultado de la elección del 2006, al ser una contienda electoral sumamente cerrada, si ponemos atención en los resultados del total de votos emitidos y extraemos que Felipe Calderón le ganó a López Obrados por una diferencia de 233,831 votos, podríamos aventurarnos a decir que esa victoria podría haberse logrado robándole a López Obrador un sólo voto en cada una de las 130,231 casillas, o lo que podría significar lo mismo movilizándolo, a través de los *spots* de ataque 233,831 votos de indecisos, prisitas y voto útil a su favor.

La contienda electoral concluyó con una reforma a la Constitución y al COFIPE dirigidas a reforzar las normas que eliminan la capacidad de los partidos y candidatos a realizar ataques en medios convencionales para las campañas electorales, sin embargo, con el auge del internet y las redes sociales los estrategias siempre podrán, ocultos en el anonimato, seguir utilizando estas herramientas del Marketing Político, cuya efectividad es marginal y de poco impacto, a menos que la contienda sea sumamente cerrada, caso que resulta imposible que se repita en nuestro país por lo atípico de las características que tendrían que presentarse.

La presente Tesis analiza la propaganda política antes de las reformas del 2008 del COFIPE, en las que se restringieron mensajes negativos y descalificaciones, no sólo entre partidos y candidatos también a los permisionarios y concesionarios de los medios de comunicación se les prohibió calumniar o denigrar estos y a las instituciones. Después del 2006 las campañas electorales en México no podrán ser ni la mínima parte de lo que se vivió en esa contienda, limitando por completo el paradigma comunicacional de la propaganda política de ataque en periodo electoral en nuestro país.

En este sentido, coincido con los investigadores Benjamín Temkin Yedwab y Rodrigo Salazar Elena quienes en su ensayo *Temas Selectos de Derecho Electoral* ven esta prohibición a los partidos como un atentado contra el derecho básico de la libertad de expresión, incluso afirman que son un recurso de escrutinio público sobre la trayectoria de candidatos o partidos, como elemento de valoración de la ciudadanía, ya que como se observa a lo largo del presente trabajo una de las pocas vías que tenemos los ciudadanos de enterarnos tanto de las cualidades como de los defectos de un candidato es a través de la información que no llega condensada durante el periodo electoral y la restricción de este tipo de información facilitará que las contiendas sean meramente publicitarias con campañas llenas de autoelogios por parte de candidatos y partidos, eliminando por completo las facultades críticas del discurso.

BIBLIOGRAFIA

- Adam, J.M. "Réflexion linguistique sur les types de textes et de compétences en lecture". L'orientation scolaire et professionnelle. ",1985.
- Arroyo María, Roel Marta, coordinadoras, Los Medios de comunicación en la democracia, 1982-2005 : prensa, radio y televisión : Internet y grupos de comunicación, Madrid, Fragua, 2006.
- Barranco Saiz Francisco Javier, Técnicas del Marketing Político, Ed. Rei 1994.
- Barranco Saiz Francisco Javier, Marketin Político, Ed. Anaya, 2003.
- Bardin Laurence, traductor César Suárez, Análisis de contenido, Ed. Akal Madrid 1986.
- Baudrillard, Jean, Cultura y simulacro, Barcelona, 1984.
- Bryant, Jennings y Dolf Zillmann, Los efectos de los medios de comunicación, Investigaciones y teoría, España: Paidós Comunicación. comp.1996.
- Canel María José. Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Ed. Tecnos. España. 1999.
- Capdevila Gómez, Arantxa, El discurso persuasivo : la estructura retórica de los spots electorales en televisión, Barcelona : Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, 2004.
- Carlón Mario, Scolari Carlos A, El comienzo del debate, abril 2009, LA CRUJIA EDICIONES.
- Carola García Calderón, Leonardo Figueiras Tapia, Medios de comunicación y campañas electorales (1988-2000) / México, D.F.: UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2006.
- Cebrían Herreros, Mariano, La información en televisión : obsesión mercantil y política, Barcelona, Gedisa, depósito legal 2004.
- César Rendón Alejandro, Cuadernos de comunicación educativa, Ed. Ágora, México 2007.
- Cipriani Ivano; traducción y adaptación de Caterina Molina i Compte, La televisión, Ed Serbal, 1982.
- Claudin Víctor, Anabitarte Héctor, Diccionario general de la comunicación, Ed. Mitre 1986.
- Chihu Amparán Aquiles, El framing del spot político, México, D.F., M.A. Porrúa, UAM, Unidad Iztapalapa, Departamento de Sociología, 2010.
- Durandín Guy, La mentira en la propaganda política, Paidós 1995.
- Del Val De Gortari, Li-Kin, Mercadotecnia política: propuesta de un modelo de procesos básicos para el desarrollo de una campaña electoral, ITAM, México DF, 2000
- Elena Salazar Rodrigo, Entre cuñados y chachalacas, El impacto electoral de los Mensajes negativos en la Elección Presidencial mexicana de 2006, Flacso México, 2006.
- Ernesto Emmerich, Gustavo, Metodología de la Ciencia Política, UAM, México 1997.
- Fages JB y Pagano CH, Diccionario de los medios de comunicación, técnica semiología, lingüística. Ed. Fernando Torres Editores. 1971.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. Publicidad y comunicación, FCE, 2002.
- Ferrater Mora José, Diccionario de Filosofía, Alianza editorial, Madrid 1979.
- Ferrater Mora, José, Diccionario de grandes filósofos, Madrid, 1986.
- Gauthier, Gosselin, et. al. Comunicación y Política España: Gedisa 1998.
- Giménez Montiel, Gilberto, Poder, Estado y Discurso : Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico, México : UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 1989 p.
- Gómez Alonso Rafael, Análisis de la imagen estética audiovisual, Ed. Laberinto 2001.
- Hernández Sampieri Roberto, Metodología de la Investigación, México MCGRAW-HILL, 1997.
- Ivano Cipriani; traducción y adaptación de Caterina Molina i Compte, La televisión, Ed Serbal, 1982.
- Juárez Gamíz, Julio, La televisión encantada: publicidad política en México, UNAM, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, 2009.
- Krippendorff, Klaus, Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica, Barcelona; México, Paidós 1990.

- Lugo Rodríguez, Ramón Alberto, Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral, Flacso, 2009.
- Lumbreras Castro, Jorge, Posturas del conocimiento de la comunicación. Material de Estudio, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2001, primera edición.
- Maldonado, Lauro et al, La complejidad de la Comunicación Política: Actores y escenarios, Montiel & Soriano Editores. México Cd. de Puebla 2013.
- Mangone Carlos, Warley Jorge, El Discurso político : del foro a la televisión, Buenos Aires : Biblos, c1994.
- Marafioti Roberto, Teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación, editorial Biblos 2005.
- Martín Salgado, Lourdes Marketing Político: arte y ciencia de la persuasión en democracia, Paidós, 2002.
- Martínez, Mario y Salcedo, Roberto, Manual de Campaña, Instituto Nacional de Estudios Políticos, México, 1999.
- Mattelart, Armand y Michèle Mattelart, Historia de las teorías de la comunicación, España: Paidós Comunicación. 1997
- Miro Vázquez, Juan Jose, La televisión y el poder político en México, Diana, 1997.
- Moreno Isidro, Narrativa audiovisual publicitaria, Edit. Paidós; Barcelona 2003.
- Moles A. Abraham, La imagen comunicación funcional; Trillas México 2007.
- Moliner María, Diccionario de uso del español, Madrid 2000.
- Mc Quail, Introducción a la teorías de la comunicación, Paidós.
- Packard, Vance Oakley, Las formas ocultas de la propaganda, Buenos Aires, Sudamericana 1973.
- Pecker Pérez de Lama Carlos, Diccionario técnico de la comunicación audiovisual; Ed Fragua, Madrid. 2012.
- Perelman, Ch. y L. Olbrechts-Tyteca, Tratado de la argumentación, La nueva retórica, Madrid: Gredos 1989.
- Pérez Serrano Gloria, Investigación cualitativa: retos e interrogantes, Colección aula abierta 1994.
- Pérez Suárez Juan Manuel, Diccionario de comunicaciones, Ed. Sello editorial, Medellín Colombia, 2010.
- Pratkanis Anthony, Aronson Elliot, La era de la propaganda, usos y abuso de la persuasión. Ed. Paidós Buenos Aires 1994.
- Reyes, Rafael y Münch, Lourdes, Comunicación y Mercadotecnia Política, Limusa, México, 1998.
- Rodrigo Díaz, Thome Yaniz, Marketing Político: Una herramienta para la competencia electoral, Febrero 25, 2003.
- Rodríguez Escanciano, Imelda, Estrategias de Comunicación Electoral en Televisión durante El período 1989 – 2000, Madrid, 2003.
- Solé, I. 1996. Estrategias de Lectura. ICE, Universitat de Barcelona. Barcelona: GRAÓ.
- Sánchez Navarro Jordi, Narrativa audiovisual Editorial UOC, Barcelona 2006.
- Sánchez Galicia, Javier et alt, Treinta claves para entender el poder, léxico para la nueva comunicación política, Ed. Piso 15 editores, México 2010.
- Thompson, John, Los media y la modernidad , Barcelona: Paidós Comunicación, 1997
- Trejo Delarbre, Raúl, Mediocracia sin mediaciones: prensa, televisión y elecciones, Cal y Arena, 2001.
- Trejo Delarbre, Raúl, Simpatía por el rating : la política deslumbrada por los medios, Cal y Arena, 2010.
- Velásquez, Teresa, Teoría del discurso al diálogo televisivo, Barcelona 2003
- Velásquez García-Talavera, Teresa, Los políticos y la televisión: Teoría del discurso del diálogo televisivo, Ed. Ariel, Barcelona 1992.
- Virginia García Beaudoux et alt, propaganda gubernamental: tácticas e iconografías del poder, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2011.
- Villamil, J. y Scherer, J. Los medios y los jueces. La guerra sucia de 2006, Ed. Grijalbo, México 2007.
- Wrigth Charles Robert, Comunicación de masa: Una perspectiva sociológica, vers. Castellano. Ferrario y r. Malfe, Buenos Aires; México: Paidós, 1966.

- Werner Abraham, alt Diccionario de terminología lingüística, Ed. Gredos Madrid 1981.
- Wolf Mauro, Teoría de los usos y gratificaciones, en la investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectivas. Barcelona, Paidós, 2005

TESIS

Bustamante Vallín Gemma “Las encuestas y el concepto de “voto útil” de la campaña de Vicente Fox en las elecciones presidenciales de 2000, UNAM 2007.

Franco Villaseñor Josué Juan, Marketing Político en las Elecciones Presidenciales de México, UNAM 2010.

Carrera H. Diego, Mediatización de la política: el discurso audiovisual del gobierno ecuatoriano y sus signos, Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, Programa de Maestría en Comunicación, 2009.

Franco Villaseñor, Josué, Marketing Político en las elecciones presidenciales de México, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM, México 2010.

Heredia de Ávila Agustín, La campaña negativa en el marketing político durante las elecciones presidenciales de México en el 2006. UNAM 2009.

Rodríguez Cruz, Olga Margarita, El uso del imaginario social en los spots audiovisuales de la campaña presidencial de Vicente Fox: análisis del discurso de la narrativa audiovisual, UNAM 2005.

Origel Gutiérrez María de Jesús, La idea de cambio en la construcción de los spots televisivos electorales de los candidatos a la presidencia del PRI y el PAN como un elemento fundamental del Marketing Político en las elecciones del 2000, UNAM 2002

HEMEROGRAFÍA

Cihu Amparán, Aquiles, Los spots de la campaña presidencial de López Obrador, Versión Nueva Época, Septiembre 2011, N°27.

Congreso Internacional, Los medios públicos de Cara a la Democracia (2 : 2005 : México), Los medios públicos de cara a la democracia, México, D.F. : La Red de Radiodifusores y Televisoras Educativas y Culturales de México, c 2005.

Chappell Lawson y Moreno Alejandro, El estudio Panel México 2006, midiendo el cambio de opiniones durante la campaña presidencial, Revista: Política y Gobierno, Vol. XIV, N.2. 2° Semestre 2007.

García Beaudoux Virginia, D'Adamo Orlando, Comunicación Política y Campañas electorales, Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. POLIS 2006. Vol. 2, N° 2.

Giménez Montiel, Gilberto, Poder, Estado y Discurso: Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico, México: UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 1989.

Giménez, G, “Lengua, discurso, argumentación”, en Revista Signos, 4, 2002.

Guerrero Manuel Alejandro, Marco Arellano, Campañas negativas en 2006: ¿cómo afectaron el voto?, Universidad Iberoamericana, IBOPE-AGB, Cátedra UNESCO en Comunicación y Sociedad, 2007.

Gutiérrez Morales, Irma Mariana, *Falacias en los discursos de los candidatos presidenciales en México (2012)*, Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso, volumen12, número 2, 2012.

Juárez Gámiz Julio, Brambila José Antonio, *Contenido y estructura de la publicidad política televisiva en el proceso electoral federal 2012*, Revista Mexicana de Derecho Electoral, núm. 3, enero-junio de 2013. México, D.F. UNAM.

Juárez Gámiz Julio, *El papel de la publicidad política en la nueva ley electoral: una mirada crítica*, Sociológica (Méx.) vol.25 no.72 México ene/abr. 2010.

Juárez Gámiz Julio, *Las elecciones presidenciales a través de los spots de campaña. Revista Espiral*, Estudios sobre Estado y Sociedad, Vol. XIV, N° 40, Septiembre- Diciembre 2007.

Magar Eric, Vidal Romero, *México: la accidentada consolidación democrática*, Revista De Ciencia Política / Volumen Especial / 2007 / v.27 n. Esp Santiago 2007.

Meyer Rodríguez, José Antonio et Alt, *Comunicación electoral y estudio del Spot político en México*, Derecho a Comunicar Revista científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, número 7, Enero-abril 2013.

Obscura Gutiérrez Siboney, *identidad e imagen en los spots de la campaña presidencial mexicana de 2006*, Revista Cultura y Representaciones Sociales, Año 3 n° 6 Marzo 2009.

Pizarroso Quintero, *Aspectos de propaganda de guerra en los conflictos armados más recientes*, Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación, N°5. 2009.

Valdez Zepeda, Dr. Andrés, *La imagen de la mercadotecnia política en América Latina. Revista latina de comunicación social*, Enero-Junio 2005, año 8° N° 59.

Sarsfield Rodolfo, *La racionalidad de las preferencias políticas en México. Estudios recientes de opinión pública y comportamiento electoral*, Revista: Política y Gobierno, Vol. XIV, N.1. 1er Semestre 2007.

Serra Gilles, *Una lectura crítica de la reforma electoral en México a raíz de la elección de 2006*, Polít. Gob vol.16 no.2 México ene. 2009.

Treviño Rangel Javier, *Pánico moral en las campañas electorales de 2006: la elaboración del "peligro para México"* Foro Internacional, vol. XLIX, núm. 3, julio-septiembre, 2009. El Colegio de México.

FUENTES ELECTRÓNICAS

Consultado el 13 de marzo de 2013

- http://es.wikipedia.org/wiki/Andr%C3%A9s_Manuel_L%C3%B3pez_Obrador

Consultado el 22 de marzo del 2014

- <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/boletines/boletin/comunicados/especiales/2013/noviembre/comunica46.pdf>

Consultada el 23 de abril del 2014

- <http://rtrejo.wordpress.com/2010/02/21/los-medios-poder-sin-control-2001>

- http://www.ife.org.mx/documentos/PPP/docs_pdf/Por_Bien_Todos.pdf

- http://es.wikipedia.org/wiki/Fondo_Bancario_de_Protecci%C3%B3n_al_Ahorro

Consultado el 23 de abril de 2014. Los medios no construyeron a Fox, sino los ciudadanos que votaron por él (2005):

- <http://rtrejo.wordpress.com/2010/02/21/los-medios-no-construyeron-a-fox-sino-los-ciudadanos-que-votaron-por-el-2005/>
Consultado el 19 de mayo del 2014
- <http://rimel.te.gob.mx:89/repo/ArchivoDocumento/20082.pdf.p.38>.
Consultado el 24 de mayo 2014
- <http://no-al-populismo.blogspot.mx/2006/05/amlo-peligro-para-mexico-opinion-de.html>
- http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/14_15_iv_dic_ene_2009/casa_del_tiempo_eIV_num14_15_17_20.pdf
- <http://www.debatesocialista.com/index.php/rosa-tristan/1091-la-propaganda-negra>
- http://uvirtual.ufg.edu.sv/uvirtual/vmateriales/images/stories/flash/son00/un04_tm06/an01tm04un04.swf.
- <http://www.jornada.unam.mx/2005/04/07/index.php?section=politica&article=018n1pol>
- <http://www.jornada.unam.mx/2005/05/13/index.php?section=politica&article=003n1pol>
Consultado el 25 de mayo 2014
- <http://www.antipeje.net/explicafobaproa.html>
- <http://revistas.unam.mx/index.php/crs/article/view/16386/15596>
- *Identidad e imagen en los spots de la campaña presidencial mexicana del 2006 en*
<http://revistas.unam.mx/index.php/crs/article/view/16386/15596>
Consultado 5 de junio de 2014.
- <http://aledportal.com/wp-content/themes/aled/descargas/12-2.pdf#page=12>
- <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/polis/cont/20062/art/art4.pdf>
Consultado 26 de julio 2014
- <http://www.jornada.unam.mx/2009/08/01/politica/006n1pol>
Consultado 27 de julio 2014
- http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_exteriores_de_Venezuela_durante_el_gobierno_de_Hugo_Ch%C3%A1vez
- <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/decision2006/indxnoticias/526176.html>
Consultado 28 de Julio 2014
- <http://www.elmundo.com/portal/pagina.general.impression.php?idx=27936>
- <http://cronica.com.mx/notas/2004/126382.htm>
- <http://www.revolutionvideo.org/agoratv/formacion/introduccion.html>
- <http://fr.slideshare.net/beatriztriz/el-lenguaje-del-cine-planos-angulos>
- http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica_subjetiva
Consultado 29 de julio 2014
- <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/122695.html>
- <http://www.informerreservado.net/noticia.php?noticia=1565>
- <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/01/28/rene-bejarano-las-ligas-no-lo-acabaron>
Consultado 30 Julio 2014
- LUCKIESH, Matthew, *Color and colors*, Editorial Van Postran Company Ind., Nueva York, 1938
http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/negro/#footnote_0_79.
Consultado 15 Agosto 2014
- https://www.academia.edu/3313251/Campanas_Negativas_en_2006._Como_afectaron_el_voto
- <http://rimel.te.gob.mx/WebApplicationTrife/busquedas/DocumentoTrife.jsp?file=15509&type=ArchivoDocumento&view=pdf&docu=15353>
- <http://www.eluniversalmas.com.mx/editoriales/2012/09/60600.php>
- http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0071-17131999003400012
Consultado 18 Agosto 2014
- <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/espinal/espinalpdf/espinal40/63.pdf>
- http://investigadores.cide.edu/aparicio/dape/LecturasOptativas/6_Schedler_MovilizacionDesconfianza.pdf
Consultado 20 Agosto 2014
- http://version.xoc.uam.mx/MostrarPDF.php?id_host=6&tipo=ARTICULO&id=8043&archivo=7-5638043jns.pdf&titulo=Los%20spots%20de%20la%20campa%C3%B1a%20presidencial%20de%20L%C3%B3pez%20Obrador

- <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/AcuerdoSpots/primero-PromosDifundidosCampanias/ResumenPromocionalesMonitoreados.pdf>
- <http://www.soloseguenosenada.com/2011/02/14/tipos-de-planos-cinematograficos-ejemplos-con-fragmentos-de-peliculas/>
- [La campaña negativa en el marketing político durante las elecciones presidenciales de México en el 2006 /](#)
- http://investigadores.cide.edu/aparicio/dape/LecturasOptativas/6_Schedler_MovilizacionDesconfianza.pdf
- <http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2005drdrueetaklimovsky.pdf>

Archivos de Youtube

- <http://www.youtube.com/watch?v=ZMIPTZ2mVXI>
- <http://www.youtube.com/watch?v=o9Jxpykp8Jk>
- http://www.youtube.com/watch?v=IT88Q6_hR94
- <http://www.youtube.com/watch?v=fDwy0tivuuU>

ANEXOS

ANEXO I CG261/2008

RESOLUCIÓN DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL RESPECTO DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR INICIADO EN CONTRA DEL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL, POR HECHOS QUE CONSTITUYEN PROBABLES INFRACCIONES AL CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES.

Distrito Federal, a 23 de mayo de 2008.

RESOLUCIÓN

PRIMERO. Se declara fundado el procedimiento administrativo sancionador incoado en contra del Partido Acción Nacional, en términos de lo dispuesto en el considerando **4** de la presente determinación.

SEGUNDO. Se impone al Partido Acción Nacional una reducción de ministraciones por un equivalente a \$16,500,000.00 (Dieciséis millones quinientos mil pesos 00/100 M.N), en los términos previstos en el considerando **5** de este fallo.

TERCERO. En términos del artículo 355, párrafo 7 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales vigente a partir del quince de enero de dos mil ocho, el monto de la sanción antes referida será deducido de las siguientes seis ministraciones mensuales del financiamiento público que por concepto de actividades ordinarias permanentes reciba el Partido Acción Nacional, una vez que esta resolución haya quedado firme.

CUARTO. Notifíquese la presente resolución.

QUINTO.- En su oportunidad archívese el presente expediente, como asunto total y definitivamente concluido.

La presente Resolución fue aprobada en sesión ordinaria del Consejo General celebrada el 23 de mayo de dos mil ocho, por siete votos a favor de los Consejeros Electorales Maestro Andrés Albo Márquez, Maestro Virgilio Andrade Martínez, Maestro Marco Antonio Baños Martínez, Licenciado Marco Antonio Gómez Alcántar, Maestra María Teresa de Jesús González Luna Corvera, Maestra María Lourdes del Refugio López Flores y el Consejero Presidente, Doctor Leonardo Valdés Zurita y dos votos en contra de los Consejeros Electorales Doctor Benito Nacif Hernández y Maestro Arturo Sánchez Gutiérrez.