

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

**“LA CAMPAÑA NEGATIVA EN CONTRA DE
AMLO EN EL PROCESO ELECTORAL 2006:
ANALISIS DE LOS SPOTS”**

TRABAJO RECEPCIONAL
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN
COMUNICACION Y CULTURA

PRESENTA

KARINA MENDOZA LOPEZ

DIRECTOR DE TRABAJO RECEPCIONAL
DRA. MARICELA PORTILLO SANCHEZ

MEXICO, D.F. JUNIO DE 2009

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

AGRADECIMIENTO

Agradezco ha está casa de estudios la Universidad Autónoma de la Ciudad de México y a mis maestros por su disposición y ayuda brindada, así como a mi directora de tesis Dra. Maricela Portillo Sánchez.

Esta tesis está dedicada a mis padres, a quienes agradezco de todo corazón, por su amor, cariño y comprensión. En todo momento los llevo conmigo.

Agradezco a mis hermanos y sobrinos por la compañía y el apoyo que me brindan. Se que cuento con ellos siempre.

Agradezco haber encontrado el amor y compartir mi existencia con él

Agradezco a los amigos por su confianza y lealtad

Agradezco a dios por llenar mi vida de dicha y bendiciones

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	
1.1.-Planteamiento de la investigación	5
1.2.-Preguntas de investigación	5
1.3.-Objetivos	6
1.4.-Supuesto de Partida	7
1.5.-Justificación	8
CAPÍTULO II	9
MARKETING POLÍTICO Y CAMPAÑAS ELECTORALES EN MÉXICO.	
2.1.-Marketing Político	10
2.2.-Instituto Federal Electoral IFE: (COFIPE) Marco Regulatorio de Campañas	12
2.3.-Marco Regulatorio: Ley Televisa	15
2.4.-Indicadores de la Comunicación Política México	17
2.5.-1988: La Caída del Sistema	26
2.6.-1994: El Levantamiento Armado	29
2.7.-2000: El Cambio	30
2.8.-Estado del Arte	31
CAPÍTULO III	36
MARCO TEÓRICO	
3.1.-Comunicación Política	37
3.2.-Campañas Políticas	40
3.3.-Procesos Electorales	41
3.4.-Marketing Político	44
3.5.-Definición de Spot	49
3.6.-Spot Negativo	51
3.7.-Campaña Negativa	52
CAPÍTULO IV	55
ESTRATEGIA METODOLÓGICA	
4.1.-Estrategia Metodológica	56
4.2.-Técnica: El Análisis Textual	56
4.3.-Selección de la Muestra	58
4.4.-Unidad de Análisis	58
4.5.-Categoría de Análisis	59
4.5.1.-Códigos de la Realidad	59
4.5.2.-Códigos Discursivos	59
4.5.3.-Códigos Ideológicos	59
4.5.4.-Sentimientos y Valores	61
4.6.-Instrumento (Ficha de análisis)	63
CAPÍTULO V	64
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	
5.1.-Presentación de Resultados	65
5.2.-Actores Sociales que estuvieron involucrados en la Campaña Negativa en contra de AMLO	65
5.3.- Características de la Campaña negativa implementada en contra de AMLO: el clima que se vivió en el Proceso Electoral 2006	67
5.4.- Análisis de las estrategias discursivas con las que se construyeron los Spots.	71

5.4.1.-Códigos de la Realidad	71
5.4.2.-Códigos Discursivos	72
5.4.3.-Códigos Ideológicos	73
5.5.-Sentimientos y Valores	78
5.6.-Los Spots televisivos y el clima de opinión desfavorable a AMLO	80
CONCLUSIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	92
1.-Transcripción de los Spots	93
2.-Análisis de los Spots	102

INTRODUCCIÓN

Esta tesis que aquí presento implica la culminación de mi licenciatura en Comunicación y Cultura. El tema que abordo son las campañas políticas en México. De manera puntual, llevé a cabo el análisis de los spots utilizados en la llamada campaña del miedo, que fue implementada durante el proceso electoral de 2006.

El motivo que me impulsó a realizar este trabajo fue el deseo de conocer un poco más a fondo sobre el tema de las elecciones en México, las campañas electorales y el marketing político; pero principalmente el interés personal fue conocer cómo estuvo diseñada la campaña negativa que se utilizó en contra del candidato de la Coalición por el Bien de Todos en el proceso electoral del 2006. Considero que fue un hecho importante, ya que fue la primera vez que en México se llevó a cabo una campaña negativa con estas características. Esta campaña contenía una serie de spots ofensivos, en la que se identificaba al candidato de la Coalición por el Bien de Todos como un peligro para México. Estos spots fueron transmitidos por televisión, principalmente por Televisa y TV Azteca, durante el proceso electoral 2006.

Tomando en cuenta que la mayoría de la población tiene acceso a este medio –la televisión-, éste se convierte en el medio de información más importante, sobre todo si consideramos que los mexicanos leen poco, pero ven mucha tele. Según encuestas realizadas por CONACULTA, “la mitad de la población manifiesta leer el periódico cuando menos una vez a la semana, 16% lo hace todos los días, en tanto que 28.4 % nunca lee la prensa diaria. Los niveles más altos se dan entre la población de 23-30 años. Las revistas más leídas son las de telenovelas y en octavo lugar con el 13.5% están las revistas de política. Casi la mitad de la población acostumbra ver la televisión 48.9%”.¹ Lo que demuestra que este medio es el de mayor penetración. Conocedores del impacto de este medio de comunicación, los

¹ Según los datos de la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales del Conaculta, la televisión es el medio de comunicación con mayor audiencia, la mayoría de los mexicanos ven alrededor de cuatro horas diarias, y sus preferencias son los noticieros, las telenovelas, películas mexicanas, deportes y las películas extranjeras (CONACULTA, 2004).

hábilas estrategias del PAN utilizaron la televisión como canal primordial para transmitir sus spots.

El trabajo que aquí se presenta está compuesto por cinco capítulos. El primero es la construcción del objeto de estudio. En este capítulo me planteo las preguntas de investigación así como los objetivos, el supuesto de partida y la justificación; considero que este capítulo es importante ya que las preguntas y objetivos son los que guiaron la investigación. El segundo capítulo es el de Marketing político y campañas electorales en México. Este apartado está compuesto por ocho subapartados en los cuales menciono las características del marketing político, las funciones del IFE como marco regulatorio de las campañas electorales, menciono ahí también la Ley Televisa, ya que considero que las televisoras son una parte importante en el desarrollo de las elecciones del país. Por otro lado, hablo sobre los indicadores de la comunicación política en México. Este panorama servirá para conocer cuál ha sido el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales de México en los últimos diez años, y por último menciono algunos momentos que, desde mi punto de vista, han marcado la transición democrática en nuestro país: 1988, 1994 y 2000. Estos datos han sido relevantes como marco socio histórico para analizar el proceso electoral del 2006.

El tercer capítulo es el marco teórico. Ahí preciso los conceptos de comunicación política, campañas políticas, procesos electorales, marketing político, spot, spot negativo, campaña negativa y por último el clima que se vivió en el proceso electoral 2006. Este apartado es el pilar del trabajo ya que estas definiciones me ayudaron a analizar la campaña negativa que se manejó en contra de AMLO en el proceso electoral del 2006, pues la campaña que se utilizó estuvo encaminada a desprestigiar al candidato de la Coalición por el Bien de Todos utilizando distintas herramientas del marketing político, como es el caso de los spots que aquí analizamos.

El capítulo cuarto es la estrategia metodológica. Ahí se explica la técnica que se utilizó para realizar el análisis de los spots en la campaña del miedo de las elecciones del 2 de Julio de 2006. Para esta investigación utilicé el método cualitativo, ya que éste involucra la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden realizar mediciones numéricas, sino más bien aproximarse a explicaciones en relación a la construcción del lenguaje audiovisual con el cual se construyen ciertas piezas comunicacionales. De manera particular, utilicé el análisis textual, pues consideré que es el más apropiado para este trabajo de investigación. Esta técnica se aplica a los programas televisivos y al conjunto de la programación y ha sido desarrollada por Casetti y di Chio (1999), entre otros autores. En este capítulo también se presenta la descripción de los spots, las categorías y unidades de análisis y el instrumento de registro.

Por último, en el capítulo cinco presento el análisis de los spots utilizando los tres códigos de la realidad que plantea Casetti y di Chio (1999): Códigos de la realidad, Códigos discursivos y Códigos ideológicos.

Al final, presento las conclusiones a las que llegamos en el desarrollo de esta tesis, *la campaña negativa en contra de AMLO en el proceso electoral 2006*.

CAPÍTULO I

Construcción del objeto de estudio

1.1.- PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En los últimos años las campañas electorales se han venido transformando. Antes el candidato iba a las comunidades personalmente a conocer las necesidades de los ciudadanos, era la manera en la que los votantes podían conocer las propuestas de su candidato, ya que no hacían publicidad en los medios de comunicación, era la mejor manera además tenían contacto directo con los ciudadanos. En la actualidad las campañas políticas se han vuelto un marketing político, pues al utilizar los medios de comunicación principalmente la televisión parece que nos venden un producto; es decir, al candidato. Existe una competencia entre los candidatos, que los lleva a una guerra, dando a conocer parte de la vida política y personal del político, ya sea a favor o en contra.

Podemos decir que el proceso electoral del 2006 en México estuvo manchado por una guerra sucia que el PAN inició en contra de AMLO, pues durante el proceso electoral se llevó a cabo una campaña negativa en contra del candidato de la Coalición por el Bien de Todos a la presidencia de la república. Esta campaña fue transmitida por televisión, emitiendo una serie de spots donde se descalifica y hace ver que el candidato de la coalición por el Bien de Todos es un peligro para México.

A continuación presento las preguntas en las que me apoyaré para el desarrollo de la investigación.

1.2.- PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

GENERAL

¿Cuáles fueron las estrategias discursivas con las que se construyeron los spots que compusieron la campaña negativa en contra de Andrés Manuel López Obrador durante Marzo - Junio del 2006, en las elecciones presidenciales de ese año, y de qué manera estos spots contribuyeron a generar un clima de miedo al asociar la imagen de este candidato con el lema “peligro para México”?

PREGUNTAS PARTICULARES:

- 1.- ¿Qué actores sociales estuvieron involucrados en la campaña negativa en contra de AMLO?
- 2.- ¿Por qué elementos se caracterizó esta campaña?
- 3.- ¿Cómo se construyó la imagen de AMLO a través de los spots publicitarios que se emitieron por televisión en las semanas previas a las elecciones presidenciales del 2006?
- 4.- ¿De qué manera los spots televisivos que se emitieron en las semanas previas a las elecciones de 2006 contribuyeron a generar un clima de opinión desfavorable a AMLO?
- 5.- ¿A través de qué estrategias gráficas, sonoras e ideológicas se asoció la imagen de AMLO con el peligro y el miedo?

1.3.- OBJETIVOS

GENERAL

Conocer las estrategias discursivas con la que se armaron los spots que compusieron la campaña negativa en contra del candidato de la Coalición por el Bien de Todos, en las elecciones presidenciales del 2 de julio del 2006.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Conocer a los personajes sociales que participaron en la campaña negativa en contra del candidato de la Coalición por el Bien de Todos.
- 2.- Saber cuáles fueron los elementos que caracterizaron esta campaña negativa
- 3.- Conocer cómo se construyó la imagen del candidato de la Coalición por el Bien de Todos a través de los spots publicitarios que se emitieron por televisión semanas antes de las elecciones.
- 4.- Saber qué tanto influyeron los spots publicitarios, en el clima de opinión de las últimas semanas antes de las elecciones.
- 5.- Conocer con qué estrategias negativas se construyó la imagen de AMLO

1.4.- SUPUESTO DE PARTIDA

Los medios de comunicación masiva se encuentran cargados de ideología que es transmitida a través de los diversos géneros televisivos. En el caso específico de los spots, esta ideología toma un matiz especial, ya que el lenguaje que utiliza no permite al receptor cuestionarse sobre el fondo de un tema, sólo se queda con la imagen inmediata y quizá con alguna apreciación de aprobación o desaprobación que haga el personaje que aparezca a cuadro.

En el caso de las campañas electorales de 2006 se hizo un manejo a través de los medios de publicidad negativa en contra del candidato de la Coalición por el Bien de Todos. Villamil menciona que la alianza que hubo entre el gobierno saliente y el candidato oficial del PAN transformó la naturaleza de la contienda. Además, en esta guerra sucia participó la cúpula empresarial, la televisión privada (Televisa y TV Azteca), los spots fueron transmitidos durante la telenovela **La verdad oculta y La fea más bella** de canal 2 y la radio, a lo que el Consejo General del IFE reaccionó indiferente un mes después. Carlos Ugalde argumentó “que la campaña de odio no violaba la ley electoral, es una muestra de la libertad de expresión” y los otros consejeros estuvieron de acuerdo en esta decisión. Por otra parte, a decir de Guillermo Orozco (1991), la apropiación de los mensajes televisivos se da antes durante y después de la exposición a ellos, debido al complejo funcionamiento de esas mediaciones en cada individuo. Cuando una persona se sienta a ver televisión, “no se enfrenta a la pantalla con la mente en blanco sin que trae a ella una serie de actitudes ideas y valores o repertorio cultural que pone en juego con los repertorios preferentes propuestos en los mensajes televisivos” (Orozco, 1991).

En este trabajo, partimos de la idea de que los spots que son utilizados en los momentos electorales cobran un papel importante en relación a la decisión de voto.

Porque los ciudadanos al estar expuestos a este tipo de mensajes pueden modificar sus opiniones y esto puede hacer que cambie cualquier situación o resultado.

1.5.- JUSTIFICACIÓN

Creo que este tema es importante, pues como ciudadanos nos debe interesar lo que ocurre en nuestro país, sobre todo en los cambios políticos, pues la política es la base fundamental para el desarrollo del país, ya que los políticos son los que supuestamente velan por los intereses del pueblo. El proceso electoral de 2006, así como el de 1988, han estado bajo sospecha. En particular, en el caso que nos ocupa, las elecciones de 2006, la lucha por el poder y la defensa de los intereses de unos cuantos, nos llevó ser testigos de una guerra sucia de lo más agresiva y descarada por parte del Partido de Acción Nacional en contra del candidato de la Coalición por el Bien de Todos, y de cómo los medios de comunicación se convirtieron en aliados de los candidatos, no fueron neutrales, hubo favoritismo hacia algunos candidatos, con más espacios en Televisa y en horarios especiales, en comparación con otros candidatos. Además de que los medios informativos sólo daban la nota de manera rápida, o sólo pasaban los ataques entre candidatos, dando poco margen al debate y a las ideas.

Es por ello que debemos conocer cuál es el papel que están jugando los medios de comunicación, los medios informativos, las instituciones como IFE y los personajes políticos en los procesos electorales de nuestro país. Si dejamos el 2006 en el olvido, qué va a pasar en el 2012, porque el futuro de México es el que está en juego y el de todos los ciudadanos.

CAPÍTULO II

Marketing Político y Campañas

ElectORAles en México

2.1.- MARKETING POLÍTICO

El marketing político tiene una indudable influencia en la democracia moderna. Está considerado como una técnica que caracteriza los procesos políticos actuales. Por otro lado, los fenómenos relacionados con la personalización de la política, la crisis de la credibilidad y la representación de los partidos, la disminución del debate de las ideas y programas de gobierno, la reconfiguración de la legitimidad de acuerdo a una visión particular de los actores políticos, la crisis política y la legitimidad en las instituciones democráticas.

La competencia por el poder entre los partidos políticos, así como la presencia de diversos factores en el sistema político, y en particular la nueva naturaleza de los medios de comunicación instituidos como el nuevo espacio público y lugar privilegiado de la política son elementos que han sido determinantes en la aparición del marketing político. Los medios de comunicación tienen sus reglas comerciales y políticas, no les han dejado hasta el momento a los actores políticos otra salida que ajustarse a sus criterios y los han empujado a incursionar en la escena mediática a través del uso del marketing como respuesta ante la capacidad de influencia de los medios sobre el espacio de la comunicación política y el presunto poder de la imagen sobre el discurso racional. "En este sentido, el uso del marketing político se puede pensar como una consecuencia relacionada con el poder de los medios". (Murillo, 2005: 11- 38).

Los procesos electorales se están convirtiendo en procesos competidos pero con escaso o nulo debate de ideas y propuestas políticas, en los que los partidos y candidatos sustentan las campañas políticas, no tanto en propuestas y planteamientos ideológicos, sino en torno a las características carismáticas de los candidatos y procurando seguir casi siempre las pautas del mercado político.

El uso de la publicidad política en los medios sobresale no tanto por informar, sino por persuadir, por valerse de las emociones, seducir y por presentar alguna

información, que sólo sirve para apoyar la idea central del mensaje, que es el candidato y no los programas de gobierno, a lo que la disminución del debate de ideas en la democracia trae consigo un peligro para el sostenimiento del sistema democrático.

La afectación de la democracia se verifica en la medida en que es más frecuente la presencia de campañas repletas de información banal de lo político, en donde lo más importante es la vida personal, la imagen, el escándalo, las propuestas engañosas, pero electoralmente atractivas. El marketing político, a pesar de ser una técnica que pretende promover una ideología, las prácticas políticas nos muestran una versión contraria a lo que la teoría del marketing político señala, así en lugar de promoverse ideas, se promueven candidatos con soluciones a los problemas públicos.

Es decir, la ideología ya no es el fundamento de políticas o propuestas de gobierno que guiaban a un partido político en su lucha por la obtención y mantenimiento del poder, ahora en lugar de ello los partidos se orientan de acuerdo a la demanda de los electores: “éste es el principal efecto que ha tenido el marketing sobre la ideología: su desvanecimiento en el ámbito político, pues esta última ya no sirve de referencia para las propuestas políticas e incluso como medio de persuasión, la referencia es restarle al candidato”. (Murillo, 2005: 11- 38).

Los actores políticos requieren de una presencia activa en los medios; esto representa en términos financieros, un cuantioso gasto en publicidad política en medios, pero también en estudios de mercado, encuestas y asesores de marketing. El costo de las campañas está determinado por un conjunto de reglas electorales, el sistema de partidos y el sistema de medios, es decir si los medios son públicos o privados, si el estado establece o no publicidad política gratuita en medios para los partidos durante las campañas, el acceso a medios por parte de los candidatos, la duración del proceso electoral, el tipo de estrategia y organización de los partidos, los modelos de financiamiento ya que el financiamiento es una cuestión elemental

para determinar la dirección del material y el futuro del partido. El financiamiento se presenta con el aumento y dependencia de organizaciones a las contribuciones o donaciones privadas, teniendo como causa la corrupción política, el deterioro de la imagen de los políticos y de los partidos ante la sociedad.

En el contexto de las contiendas electorales marcadas por una alta competencia, el marketing se ha consolidado como la herramienta principal de la comunicación política en el desarrollo de los procesos electorales en México.

2.2.- INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL IFE:(COFIPE) MARCO REGULATORIO DE CAMPAÑAS

En este apartado expondremos cuál es el marco regulatorio de las campañas electorales en México. Particularmente mencionaremos los artículos del capítulo segundo, **182 - A (1, 2, c, 4, a, b, 5) 183, 185, 186 (1, 2, 3) 190, 191 (1)** del Código Federal de Instituciones y procedimientos electorales.

Artículo 182 – A

1. Los gastos que realicen los partidos políticos, las coaliciones y sus candidatos, en la propaganda electoral y las actividades de campaña, no podrán rebasar los topes que para cada elección acuerde el consejo general.
2. Para los efectos de este artículo quedarán comprendidos dentro de los topes los siguientes conceptos:
 - a) Gastos de propaganda:
 - I. Comprende lo realizado en bardas, mantas, volantes, pancartas, equipo de sonido, eventos políticos realizados en lugares alquilados, propaganda utilitaria y otros similares;
 - b) Gastos operativos de la campaña:
 - I. Comprenden los sueldos y salarios de personal eventual de bienes muebles e inmuebles, gastos de transporte de material y personal, viáticos y otros similares;

- c) Gastos de propaganda en prensa, radio y televisión:
 - I. Comprende los realizados en cualquiera de estos medios tales como mensajes, anuncios publicitarios y sus similares, tendientes a la obtención del voto.
- 3. No se consideran dentro de los topes de campaña los gastos que realicen los partidos por el siguiente concepto:
Para su operación ordinaria y para el sostenimiento de sus órganos directivos y de sus organizaciones.
- 4. El Consejo General, en la determinación de los topes de gastos de campaña, aplicará las siguientes reglas:
 - a) Para elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos a más tardar el día último de Noviembre del año anterior al de la elección, procederá en los siguientes términos:
 - I. El tope máximo de gastos de campaña, será la cantidad que resulte de multiplicar por 2.5, el costo mínimo para la campaña de Diputado fijado para efecto de financiamiento público en los términos del párrafo 7, inciso a), fracción I, del artículo 49 de este Código, actualizado al mes inmediato anterior, por 300 distritos, dividida entre los días que dura la campaña para Diputado y multiplicándola por los días que dura la campaña para Presidente.
- 5. Cada Partido político deberá destinar el 50% de las erogaciones que realicen para propaganda de radio y televisión y programas para la difusión de su plataforma electoral, la promoción de sus candidatos, así como para el análisis de los temas de interés nacional y su posición ante ellos.

Artículo 183

- 1. Las reuniones públicas realizadas por los Partidos políticos y los candidatos registrados se regirán por lo dispuesto en el artículo 9º de la Constitución y no tendrán más límite que el respeto a los derechos de terceros, en particular de los otros Partidos y candidatos, así como las disposiciones que para el ejercicio de la garantía de reunión y la preservación del orden público dicte la autoridad administrativa competente.

Artículo 185

1. La propaganda impresa que los candidatos utilicen durante la campaña electoral deberá contener, en todo caso, una identificación precisa del Partido político o coalición que ha registrado el candidato.
2. La propaganda que en el curso de una campaña difundan por medios gráficos los Partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, no tendrá más límite en los términos del artículo 7º de la Constitución que al respecto a la vida privada de candidatos, autoridades, terceros y a las instituciones y valores democráticos.

Artículo 186

1. La propaganda que en el curso de una campaña difundan los Partidos Políticos a través de la radio y de la televisión, comprendida la que emitan en el ejercicio de las prerrogativas que en la materia le confiere el presente Código, se ajustará a lo dispuesto por el artículo 6º de la Constitución
2. Los Partidos Políticos, las coaliciones y los candidatos que realicen propaganda electoral a través de la radio y de la televisión deberán evitar en ella cualquier ofensa, difamación o calumnia que denigre a candidatos, partidos políticos, instituciones y terceros.
3. Los Partidos Políticos, las coaliciones y los candidatos, podrán ejercer el derecho de aclaración respecto de la información que presenten los medios de comunicación, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades o atributos personales. Este derecho se ejercitará, sin perjuicio de aquellos correspondientes a las responsabilidades o al daño moral que se ocasionen en términos de la ley que regulen la materia de imprenta y de las disposiciones civiles y penales aplicables.

Artículo 190

1. Las campañas electorales de los partidos políticos se iniciarán a partir del día siguiente al de la sesión de registro de candidaturas para la elección

respectiva debiendo concluir tres días antes de celebrarse la jornada electoral,

2. El día de la jornada electoral y durante los tres días anteriores no se permitirán la celebración ni la difusión de reuniones o actos públicos de campaña. Propaganda o de proselitismo electorales.

Artículo 191

Cualquier infracción a las disposiciones contenidas en el presente capítulo será sancionada en los términos de este Código.

La regulación del IFE ha introducido recientemente algunas modificaciones. Un primer concepto de financiamiento que se modificó con la reforma fue el ordinario. “El artículo 41 constitucional establece en su base segunda: “La ley garantizará que los partidos políticos nacionales cuenten de manera equitativa con elementos para llevar a cabo sus actividades y señalará las reglas a que se sujetará el financiamiento de los propios partidos y sus campañas”² de alguna forma se intenta paliar el derroche de recursos que vivimos en 2006.

2.3.- MARCO REGULATORIO: LEY TELEVISIVA

Es importante mencionar el marco regulatorio existente en relación a las televisoras en México, pues nos permite entender cuál fue el escenario mediático en el que se dio la contienda electoral de 2006. Así pues, en este apartado expondré cómo en sólo siete minutos fue aprobada la Ley Televisa el 30 de Marzo del 2006. Esta ley sólo beneficiaría a los duopolios Televisivos Televisa y Tv Azteca. Y, a su vez al candidato del PAN en la campaña electoral, con tiempos en la televisión. Televisa obligó al presidente en turno, Vicente Fox, a que convenciera a su gente para que se aprobara la Ley Televisa sin revisarla. La ley consagra la desregulación del espectro digital en favor del duopolio mediático mexicano formado por Grupo Televisa y TV

² Esta información fue tomada del “COFIPE” 2005. Este menciona la regulación de campañas electorales para las elecciones 2006.

Azteca. La llamada "Ley Televisa" inhibe la competencia y fomenta el poder del duopolio televisivo mencionado anteriormente.

De acuerdo con esta ley se concede a las televisoras privadas el uso, libre de todo cargo, de un bien público perteneciente al Estado Mexicano, como es el espectro digital de frecuencias. Esta Ley ha sido considerada por diversos críticos, el regalo de un bien público (espectro de digital de frecuencias) a un medio privado.

Casi con júbilo fue recibida la decisión de la Suprema Corte de Justicia de México, de declarar inconstitucionales varios artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión y Comunicaciones, también conocida como "Ley Televisa", que permitía a la histórica cadena Televisa y a su competidora TV Azteca monopolizar el mercado televisivo de la nación azteca.

En una votación realizada el 5 de Junio del 2006, la Suprema Corte de Justicia invalidó los artículos 28 y 28-A que permitían a los concesionarios ofrecer servicios adicionales, como telefonía e Internet, sin participar en licitación pública y sin tener que pagar algo al Estado.

La controvertida Ley fue aprobada en Marzo del 2006 en medio del fragor del proceso electoral por la Presidencia de la República. El clima de la reñida competencia electoral ayudó a que los legisladores votaran en su favor, bajo el temor de recibir una mala cobertura en los medios, según los expertos.

Los críticos de la Ley señalaron entonces que se estaba regalando el mercado mexicano a las dos principales cadenas de televisión del país, Televisa y TV Azteca. Algunos analistas piensan que la desmantelada Ley sólo agregó al gran monopolio televisivo que durante décadas ejerció Televisa, la presencia de TV Azteca, pero en una época en que los monopolios de este tipo se extienden a Internet y a la telefonía móvil, que hoy día son de uso masivo y comienzan a producir mucho dinero.

Según la Corte Suprema, sólo el artículo 28 de la Ley viola seis preceptos de la Constitución de México, entre ellos el de la libertad de expresión, la igualdad, la rectoría económica del Estado sobre un bien público y la prohibición de los monopolios.

Los magistrados declararon inconstitucional el artículo 16, y ahora las cadenas televisivas tendrán que participar en licitaciones si quieren renovar su concesión y no tendrán una autorización automática como se había establecido en las reformas hechas en mayo de 2006.

Por otra parte, sus concesiones no durarán 20 años como se había establecido. La cláusula del artículo 16 que se refería a este tema también fue anulada, puesto que los jueces determinaron que establecer un plazo fijo violenta el principio de igualdad y restringe al Estado.

“La Ley Televisa fue aprobada en siete minutos, sin debate y sin un solo voto en contra, por los 327 diputados que asistieron a la sesión plenaria de la Cámara Baja del 1 de diciembre de 2005. En el Senado, la discusión se desarrolló durante 13 horas, y fue aprobada finalmente el 30 de Marzo de 2006 por 81 votos a favor, 40 en contra y cuatro abstenciones. El entonces presidente de México, Vicente Fox, la firmó y la ley fue promulgada el 11 de Abril de 2006. Por lo pronto, México tendrá que esperar ahora a que el Congreso apruebe una nueva Ley federal de radio y televisión.”³

Aquí, con este episodio podemos darnos cuenta de la fuerza que en el sexenio pasado, tuvo un grupo de empresarios y legisladores con el presidente Vicente Fox.

2.4.- INDICADORES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO

La incorporación de la comunicación política en México inició como parte del proceso de transición democrática. Esta transición le permitió al país conocer el fenómeno a

³ Google www.leytelevisa.com.mx, consultada el 15-junio 2007.

finales de la década de lo 80. Entonces se inauguró el protagonismo de los medios de comunicación, especialmente el de la televisión, en la política.

Vega (2003) dice que la comunicación política es entendida como un fenómeno político y social, por lo cual la comunicación política ha sido defendida desde múltiples perspectivas; como una actividad comunicativa con efectos potenciales en la política, como intercambio de símbolos políticos, como elemento potencial en la regularización de la conducta humana cuando ésta se encuentra en una situación de conflicto, como condición necesaria para la legitimación de las instituciones políticas frente a los ciudadanos, como un fenómeno que involucra elementos tales como el poder, la ideología, los conflictos y los consensos y finalmente como un espacio más amplio que permea todo el terreno de la actividad política.

Por otro lado para Rospir (2006), el desarrollo la comunicación política ha atravesado dos fases son las siguientes:

1) Fase de la comunicación del aparato, que es la correspondiente a la democracia parlamentaria, cuando la comunicación política y electoral pasaba por el contacto personal asegurada por los grandes aparatos de organización de los partidos.

2) La segunda fase o pionera de la comunicación de masas es la que corresponde históricamente a la relación subalterna entre los medios de comunicación y los aparatos de partido en los años 60 cuando el periodismo deja de ser simple espectador para entrar en el debate político. Con esto surge la fase del poder de los medios; éstos se sitúan no sólo como un actor más dentro de los procesos, sino que incluso obligan al aparato político adaptarse a su lógica. Los medios de comunicación son ya subsistemas que interactúan automáticamente entre sí, haciéndose de una imagen social y actuando con plena autonomía.

Las repercusiones que han tenido así los medios y específicamente la televisión en el curso y la práctica de la comunicación política en las democracias occidentales,

han sido determinantes, ha identificado principalmente cinco, todas heredadas del modelo norteamericano de la práctica política, según Rospir.

Al primero lo define como la estandarización del proceso de fabricación de la noticia, con ello nos quiere decir que hay una serie de elementos que juegan, por regla, en la construcción de las noticias en televisión.

El segundo fenómeno es el de los debates, que constituyen el rito más específico de las campañas electorales, son un requisito indispensable en las democracias actuales, a ellos los candidatos van a ganar, no a discutir y de nuevo la televisión se rige como protagonista porque representa la ventana al mundo de ese ritual, y es a la vez un juez que decreta ganadores y perdedores.

El tercer elemento es el de la personalización de la política, la imagen y el nuevo liderazgo político, centrarse en la figura y no en la institución es la tendencia actual. Las cualidades del político hoy en día constituyen, no una inteligente congruente elaboración del discurso, sino su capacidad de mostrarse frente a las cámaras de televisión y de comunicar.

La cuarta aportación de los norteamericanos al uso de la televisión en la comunicación política es el spot, es un elemento central del actual modelo de campaña electoral.

Por último se trata del marketing político, que ha generado la irrupción de profesionales en el campo que ajenos al mundo de la política, se colocan en el centro de ésta porque son los encargados de diseñar las estrategias de campaña del político.

También Rospir (1992), menciona que la denominación de la Comunicación Política en las Ciencias Sociales se refiere actualmente, a un área interdisciplinar que esta

anclada entre la Ciencia Política, la Sociología y la más reciente Communication Research, esta última con la que dicha área emerge de una manera definitiva y empieza a recuperar el retraso y la dejación de la Ciencia Política y la Sociología. Por lo tanto la Comunicación Política es un área interdisciplinaria que incide en el lugar central que los medios de comunicación tienen en el estudio y el conocimiento del comportamiento político.

La Comunicación Política incide en los procesos de comunicación de masas y su impacto sobre el comportamiento político, aclarando que el comportamiento político no es igual al comportamiento electoral, no obstante la comunicación política estudia ambos comportamientos como resultados, en parte, de la realidad política proyectada por los medios.

Las cinco etapas de la comunicación política se caracterizan, según Rospir (1992), por:

1) Revisión Comunicacional de Investigaciones Políticas anteriores

La comunicación de masas es parte del sistema político, pero su papel y conocimiento ha sido tradicionalmente relegado a un plano secundario. Hoy por ejemplo la información política, su organización, su creación y estudio ha superado, los anteriores modelos de “aguja hipodérmica” y de “influencia social” para encontrar un lugar relevante dentro del estudio del sistema político.

2) Creación Intelectual

Las publicaciones de los últimos años han ayudado al continuo avance y consolidación de la comunicación política como área sustantiva dentro de las Ciencias Sociales. Existen algunos libros como Sensus Stricto que se dedica a la comunicación política como una intención clara de contribuir a la construcción de un

área denominada Comunicación Política, Political Communication y Los Usos y Gratificaciones.

3) Reconocimiento Académico

La distinta configuración de las actuales Universidades, junto con la existencia de áreas de conocimiento diferentes y de estructuras departamentales también diferentes, contribuye a dar un carácter desagregado de la docencia e investigación en comunicación política.

4) Reconocimiento Profesional

La importancia de la comunicación en la vida política ha hecho que cada vez más los profesionales que se dedican a esta actividad, los consultores políticos asesores o analistas, ahora expertos en medios de comunicación antes que en cualquiera de las otras actividades relacionadas con su rama.

5) Concurrencia Pluridisciplinar

El origen de la comunicación política, en la actual concepción que venimos tratando es el de una amplia concurrencia, como en otros sectores de las ciencias sociales, orígenes diversos e intereses distantes en un principio no han impedido identificar y reconocer en la actualidad un área común de investigación.

Desde que la comunicación de masas es parte del sistema político y aunque había sido relegado, en los últimos años se le ha dejado participar de una manera muy cercana a los actores políticos, se puede decir que la política le ha abierto las puertas a la comunicación de masas, ahora los políticos pareciera que van de la mano con los medios para realizar su trabajo.

Por otro lado, Rospir (1992), señala, que pueden identificarse tres épocas o generaciones de estudios electorales. Estas son:

1) Los estudios electorales clásicos

El modelo de efectos limitados, mínimas consecuencias de la comunicación de masas en los procesos electorales, ha tenido como bancos de pruebas a dos estudios electorales y a un tercero de la problemática más amplia.

Los estudios electorales padecen una homogeneidad temporal que no puede ser ignorada, pertenecen a un periodo concreto de la vida política norteamericana. Según Rospir por la existencia de un bipartidismo clásico.

Los efectos de los medios de comunicación en ese modelo es el que se consideró limitado, la experiencia de un voto consciente en que campaña electoral se refuerza o cristaliza. Los efectos limitados de los medios, hay que explicarlos por la situación de fuerte estabilidad electoral en la que se realizó la elección.

2) Disconformidad y crítica

La disconformidad y crítica con el modelo de efectos limitados y su aceptación generalizada se consolida por diferentes miembros de la sociología, la ciencia política y la comunicación.

La disconformidad y crítica más importante con el modelo efectos limitados y el conjunto de investigaciones realizadas por Lazarsfeld y su escuela Columbia School se encuentra recogida una importante reader de 1959 titulado *American Voting Behavior*.

3) La nueva orientación y decisión de voto

La tercera generación de estudios electorales se caracteriza por encontrarse alejada de una discusión más amplia que se refiere a los cambios efectuados por los medios de comunicación en el conjunto de la vida política. Es por ello que la fuerza de las diferentes interpretaciones y discusiones sobre la pérdida o transformación de la vida pública entendida en términos ideales, como una sociedad de pública o esfera pública, la han entendido, y empujado a la investigación de los procesos electorales y los medios de comunicación.

La desaparición o privatización de la vida pública realizada por los medios de comunicación en un gran número de países, desafía a la comunicación a un desarrollo teórico metodológico capaz de afrontar la necesaria y deseada investigación comparada en este campo.

Según Vega (2003) los comicios de 1988 a 1997, construyeron la antesala de las elecciones de 2000. Si la situamos en el contexto de la democracia, podemos decir que la historia de la comunicación política en México es reciente, su nacimiento se remonta tan sólo a fines de la década de los ochenta, el marco fueron los comicios presidenciales de 1988 en los que el PRI por primera vez no logró la mayoría absoluta en el congreso y obtuvo la presidencia bajo serios cuestionamientos sobre la verdad de los resultados. El antagonista fue el Frente Democrático Nacional que con Cuauhtémoc Cárdenas como candidato, disputó las primeras selecciones reales del Partido Revolucionario Institucional, lo que marcó el inicio de la espiral ascendente de la alternancia en México. (Vega, 2003:1).

Hasta antes de este proceso, el partido de Estado no se había visto en la necesidad de desarrollar una comunicación política porque, sencillamente, la oposición no existía. Antes de 1988 los procesos electorales no fueron sino meros ritos protocolarios para el acceso al poder político, donde los mecanismos y políticas autoritarias predominan sobre los principios de pluralidad, libertad democracia y respeto al Estado de derecho.

A partir de este momento se empezó a conformar el mercado electoral y los medios de comunicación comenzaron a abrir, y aunque de forma muy limitada sus espacios a la oposición, en 1988 se inició también la práctica de los sondeos de opinión con el propósito de conocer las tendencias de voto de los ciudadanos. Entre 1988 y 1994, previo a las elecciones de este último año se celebraron comicios en distintos estados del país. Estos escenarios representaron nuevas oportunidades para el desarrollo de la comunicación política en México, empezaron los primeros debates entre candidatos, publicistas, mercadólogos extranjeros irrumpieron el escenario electoral, fueron abiertas las primeras consultorías de comunicación y de investigación de mercado especializadas en procesos electorales y los políticos empezaron a hacer uso de la propaganda en radio, televisión y prensa para conseguir el voto.

Vega dice que en 1994 el proceso evidenció la relación cada vez más cercana entre los políticos y la comunicación. En este marco, se celebró el primer debate entre candidatos presidenciales transmitido por radio y televisión a nivel nacional; las pautas seguidas por el debate se apegaron al modelo europeo con la intervención de los candidatos controlada por un moderador. Propaganda especialmente a partir de los spots de radio y televisión, para lo que el Instituto Federal Electoral asignó un momento específico a cada candidato de acuerdo a la representatividad de su partido, y encuestas, que empezaron a ser relevantes también por los propios medios, se colocaron como dos de las técnicas privilegiadas por los políticos. Más adelante, en 1997, año en el que por primera vez los ciudadanos eligieron gobernador de la ciudad de México y al congreso local, se desarrolló una fase más avanzada de la comunicación política en el país. Las campañas electorales institucionalizaron plenamente el uso de diversas herramientas de comunicación política, los partidos crearon para estos comicios sus propias estructuras para la organización de sus campañas, como los spots; por ejemplo, Cuauhtémoc Cárdenas, candidato de la izquierda, hasta antes de 1997 se había mostrado

reciente a montar una campaña mediática, pero ya en ese año destinó un buen porcentaje de sus recursos para propaganda en televisión y radio.

Los partidos pagaron también por el levantamiento de encuestas, ya no sólo como una forma de diagnosticar el voto sino también como un instrumento propagandístico, y emplearon de forma más generalizada las nuevas tecnologías como el Internet y el marketing político, además incorporaron sistemas digitales para la elaboración e impresión de su propaganda. Bajo este marco se llegó al proceso electoral del 2000.

En el caso de Vicente Fox su campaña había sido calificada como la más inteligente frente a la de los otros dos candidatos, Labastida y Cárdenas ya que los objetivos de sus estrategias de apartarlo de la imagen y la ideología de su partido, de evitar que hablara como político y que más bien empleara un lenguaje sencillo y que elaborara un discurso comprensible, de segmentar al electorado por grupos. Esta elección fue el marco en el que, por primera vez, un político del PAN dirigió un mensaje televisivo a las mujeres. De manejar lemas rectores como “ya” y el “cambio que a ti te conviene” y dirigir sus críticas sólo a Francisco Labastida y no hacer mención de Cuauhtémoc Cárdenas para centrar el debate sobre las posibilidades de triunfo sólo entre él y el priista.

Francisco Labastida inició en Agosto de 1999, con el proceso interno de su partido para elegir candidato presidencial frente a Fox y Cárdenas, fue quien más espacios publicitarios contrató, su campaña se planteó como objeto principal desvinculado de su partido, del gobierno y de Carlos Salinas, de ahí que uno de los lemas principales de su campaña fuera, “un nuevo PRI”.

Cuauhtémoc Cárdenas fue de los tres, quien menos spots emitió. El objeto de los publicistas encargados de su campaña en televisión fue mostrar una imagen sobria del candidato, y consecuencia de ello fue que el electorado de mayor edad se identificó con él, y perdiera al de los jóvenes, sus spots fueron, en su mayoría sólo

crónicas de sus mítines. La campaña de comunicación de Cuauhtémoc Cárdenas no evidenció que su equipo hubiera realizado una segmentación de grupos, sino más bien fue dirigida al electorado en general.

Dice Vega (2003) que en la actualidad la televisión comparte o incluso se puede decir que reemplaza a las instituciones políticas clásicas en las tareas de representación y promoción de la participación, en este tenor los partidos se han visto obligados a adaptar sus idearios al lenguaje televisivo para hacer visible a sus representantes. Evidencia de ello es la forma que tomó el discurso y la cantidad de recursos que los tres candidatos desembolsaron en las elecciones del 2000 sólo en propaganda televisiva. En la actualidad las campañas electorales han adaptado el manejo del marketing político, emitiendo gran cantidad de publicidad en medios masivos de comunicación como la televisión, en algunas ocasiones excediendo el presupuesto de campaña.

En los siguientes apartados describiremos cuáles fueron algunos hitos de la comunicación política en México, ubicando los que a nuestro modo de ver, son los momentos que marcan la transición democrática en nuestro país: 1988, 1994 y 2000.

2.5- 1988: LA CAÍDA DEL SISTEMA

Medina (1994) comenta que el fracaso del proyecto estatista provocó el desplazamiento de un grupo de políticos de las altas esferas de influencia a los círculos de espera de las embajadas o los puestos menores en comisiones sin facultades, con el liderazgo de Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo principalmente vieron la reacción social que provocaron las medidas de ajuste y el descontento en algunos cuadros priístas por la creciente tecnificación y tecnocratización de ámbitos enteros del poder público, la oportunidad para apoderarse del PRI y de los mecanismos de sucesión. Fue entonces que para configurar los eventos electorales de 1988, la transformación de Cuauhtémoc

Cárdenas de oscuro político priísta, ahora a candidato de FDN Cárdenas decía que podían rendir buenos resultados electorales.

Los candidatos a las elecciones presidenciales en México de 1988 era por el PRI Carlos Salinas de Gortari, por el FDN Frente Democrático Nacional Cuauhtémoc Cárdenas (FDN) y por el PAN Manuel Clouthier. Estas elecciones dejaron una secuela en el sistema político mexicano en tres niveles. El primero se refiere al electorado, el segundo al sistema de partidos y el tercero al papel legislativo. Además por el fraude electoral no premeditado, que se realizó cuando el pánico del PRI al saber que llevaba la delantera el candidato opositor Cuauhtémoc Cárdenas. El Partido Revolucionario Institucional declaró ganador a Carlos Salinas de Gortari dejando dudas sobre su legitimidad, y fue cuando decidió desconectar el sistema de cómputo y planteó una incertidumbre grave respecto a la credibilidad del resultado final. En esta decisión participaron el secretario de gobernación Manuel Bartlett y Manuel Camacho Solís secretario general del PRI. "El ejecutor de la caída del sistema fue Bartlett, Secretario de Gobernación y presidente de la Comisión Federal Electoral. (Suárez, 2006).

Después vendría la quema de las boletas electorales donde participaron de la Madrid, Carlos Salinas, Manuel Bartlett y Diego Fernández de Cevallos, esto culminaría con el fraude electoral.

Desde el primer momento post-electoral el FDN que habría de convertirse en el PRD denunció el fraude electoral y trató de convencer a Cárdenas a tomar las calles para obligar al reconocimiento de su victoria. Esta decisión belicosa de acción la apoyó el candidato del PAN, Manuel Clouthier al día siguiente declara que la razón "*por la que se cayó el sistema de cómputo fue que los representantes de los partidos de oposición en dicho sistema descubrieron un banco de datos ya con resultados, apenas dos horas después de concluida oficialmente la jornada electoral*". Por lo tanto, denuncia la ruptura de la legalidad anuncia el arranque de la resistencia civil.

Para exigir la repetición de los comicios, Clouthier hizo desde manifestaciones masivas, hasta presentarse a comparecer en comisiones de la Cámara de Diputados. Incluso llegó a forcejear riesgosamente con elementos de seguridad del presidente Miguel de la Madrid en un acto oficial frente al Palacio de Bellas Artes, en que unos soldados cortaron cartucho enfrente de él, a lo cual un oficial se opuso violentamente al levantar el arma de sus subalternos y reprenderlos.

En septiembre de 1988, cuando se debatía en la Cámara de Diputados la calificación de la elección presidencial, Clouthier demandó a los legisladores anular las votaciones, no sólo por las denuncias de irregularidades cometidas en la jornada electoral, sino también por las denuncias de manipulación de los resultados en favor de Carlos Salinas de Gortari. Tras la ratificación de los resultados oficiales a favor de Carlos Salinas de Gortari, Clouthier prosiguió su lucha política, ahora en pos de una reforma electoral "verdaderamente democratizadora". Hasta que sufrió un accidente donde perdió la vida.

Evidentemente, en 1988 fue fácil manipular los resultados de la elección, dando lugar a que el proceso electoral permanecerá siempre bajo sospecha. El fraude electoral orquestado por Bartlett, reconocido muchos años después por varios de los protagonistas políticos de aquel tiempo, fue posible pues no había instituciones desvinculadas del gobierno que permitieran un conteo imparcial. Sólo había representantes del PRI en las casillas en las zonas urbanas que pudieran constatar que el proceso se había llevado con transparencia. Las elecciones fueron filtradas por funcionarios de gobernación, amigos del candidato del PRI. Y el resultado fue el que todos conocemos: Carlos Salinas de Gortari asumió la presidencia como resultado de ese proceso electoral. Pero, simultáneamente nació el FDN (Frente Democrático Nacional), que desde entonces emergió en la escena nacional, reconvertido años más tarde en el PRD, como el tercer gran partido en las siguientes contiendas electorales.

2.6.- 1994: EL LEVANTAMIENTO ARMADO

El año de 1994 tuvo un inicio particularmente difícil, pues el primer día del año, mismo en que entraría en vigor el Tratado de Libre Comercio, nuestra presentación ante la sociedad del primer mundo, ese mismo día estalló la rebelión de un grupo guerrillero en uno de los estados más pobres; Chiapas, en el sureste de México.

El levantamiento armado del Ejército Zapatista de Liberación Nacional en el estado de Chiapas imprimiría su sello en el año electoral de 1994, en que se pondrían a prueba las reformas a la constitución y al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) llevadas a cabo unos meses antes. No se trataba de reformas insignificantes en la lógica del presidente Carlos Salinas de Gortari y de la dirigencia del Partido Revolucionario Institucional (PRI), se trataba de reformas importantes en la historia reciente en el país. Ante la coyuntura abierta por la rebelión chiapaneca y con un nuevo secretario de gobernación, el doctor en derecho Jorge Carpizo, ex director de la Universidad Nacional de Derechos Humanos, los candidatos presidenciales y los presidentes de los 8 partidos políticos, excepto el PPS signaron el 27 de Enero ocho compromisos por la paz, la democracia y la justicia, que en esos momentos abrirían la posibilidad de llevar a cabo nuevas modificaciones a la constitución y al COFIPE. Estos acuerdos son los siguientes:

“1.- Garantizar la imparcialidad de las autoridades electorales, para lo cual se acordó elegir o ratificar a ciudadanos aptos, imparciales y honestos en todos los niveles del Instituto Federal Electoral (IFE) por medio de la consulta y el consenso de las fuerzas políticas.

2.- Lograr la plena confiabilidad del padrón electoral, las credenciales y las listas nominales de electores, mediante el acceso permanentemente a las bases de datos e imágenes del Registro Nacional de Electores y la auditoría externa del padrón.

3.- Garantías de equidad en los medios de comunicación masiva, de tal manera que se pudiera contrarrestar la tradicional marginación de los partidos opositores de los medios electrónicos y la igualmente parcialidad de esos medios con respecto al partido gubernamental.

4.- Impedir el uso de recursos si fuera necesario, el sistema de financiamiento a los partidos políticos...” (Valdés, 2006).

Ese año, 1994, caracterizado por la irrupción del EZLN y por los asesinatos políticos (Ruiz Massieu y Colosio), marcó la escena política nacional en un recambio de fuerzas entre los actores políticos. Ernesto Zedillo asumiría la presidencia del país, en un hecho sin precedentes en el México moderno, por razones del azar que lo colocaron como la segunda opción del entonces presidente Carlos Salinas de Gortari, que lo designó ante el asesinato de su elegido, el entonces candidato priísta Luis Donaldo Colosio.

2.7.- 2000: EL CAMBIO

Desde 1929 hasta el año 2000, todos los candidatos presidenciales del PRI alcanzaron la presidencia. Las elecciones eran organizadas por el gobierno. Con la formación de un Instituto Federal Electoral se realizaron las primeras elecciones no organizadas por el gobierno en el año de 1994, y seis años después se dio la primera alternancia entre partidos, con el triunfo de Vicente Fox del Partido Acción Nacional.

Durante el 2000, las campañas políticas tuvieron una duración oficial de cinco meses. Iniciaron formalmente el 19 de enero y terminaron el 28 de junio de 2000. En ellas, Vicente Fox, Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida derogaron más recursos que en ninguna otra elección nada más en propaganda en radio y televisión. Los gastos de campaña asignados por el Instituto Federal Electoral, los candidatos del PAN-Alianza por el Cambio, del PRD-Alianza por México y del PRI,

fueron rebasados por los partidos, destinaron el 70%, del presupuesto otorgado por el IFE, a *spots*.

Este monto se refiere solamente al tiempo oficial de las campañas. El periodo previo, el de las precampañas, no fue considerado por el IFE, por lo que no existió un control sobre los recursos desembolsados durante ese tiempo, si tomamos en cuenta que Vicente Fox inició su campaña en julio de 1997.

En el caso de Vicente Fox, su campaña fue calificada como la más inteligente frente a las de Labastida y Cárdenas. Los objetivos de sus estrategias de apartarlo de la imagen y la ideología de su partido, de evitar que hablara como político y que más bien empleara un lenguaje sencillo y elaborara un discurso comprensible, de dividir al electorado por grupos (esta elección fue el marco en el que, por vez primera, un político del PAN dirigió un mensaje televisivo a las mujeres), de manejar lemas como “ya” y “el cambio que a ti te conviene”.

En el año 2000, por primera vez existe la posibilidad de un cambio en el sistema político mexicano. El Partido Acción Nacional (PAN) tenía una fuerte campaña donde remarcaba que éste era el partido del cambio, esto le dio la esperanza a los mexicanos de un verdadero cambio y beneficios para el país, después de haber sido gobernados durante más de 70 años por el mismo partido (PRI).

2.8.- ESTADO DEL ARTE

La investigación sobre campañas electorales, marketing político y medios de comunicación se ha vuelto muy importante en México. Al respecto, se realizó una revisión de literatura, para ubicar los textos teórico- metodológicos y empiricos sobre el objeto de estudio de los últimos diez años. La revisión se realizó básicamente en las bases de datos del CONEICC a través de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, en el buscador de Internet Google. La otra revisión se hizo en la biblioteca y en la base de datos IN4MEX de la Universidad Iberoamericana.

Por otro lado, encontramos un gran número de artículos publicados en las principales revistas académicas nacionales, como la Revista Mexicana de Comunicación, Razón y Palabra, Comunicación y Sociedad, entre otras. Paralelamente, se revisó el estado del arte realizado por el Grupo de trabajo de Comunicación Política de AMIC (Molina, 2009). Los artículos encontrados van de 1988 a 2006.

El resultado de esa investigación documental es el que presentamos a continuación.

Vega (2009) nos comenta que la comunicación política y las tendencias y flujos neoliberales en México, han dado lugar a una gran separación entre, por un lado, la investigación en comunicación política mercantilizada y vista como un negocio, y por otro lado, la investigación teórico- académica, sujeta a las necesidades de obtener rápidamente resultados que sirvan para demostrar un aumento en la “productividad” que los programas de patrocinio y las instituciones académicas requieren.

Efectivamente, podemos señalar que en México, existe un gran número de investigaciones sobre los medios de comunicación y las elecciones presidenciales, ya que en estos últimos diez años la política y los medios de comunicación han ido tomando fuerza, además de jugar un papel importante en los procesos electorales de nuestro país.

Los temas recurrentes en la investigación sobre comunicación política en México, de acuerdo a nuestros resultados, son: 1) comunicación y elecciones, 2) campañas políticas y marketing político, 3) elecciones presidenciales, 4) partidos y candidatos.

1) Comunicación y Elecciones

Los temas de las investigaciones, que se encontraron fueron comunicación y elecciones de Martínez Omar (2006), que hace énfasis en las inequidades en la cobertura informativa de radio y TV a lo largo de las campañas. Otro texto de Aceves González (1993), que habla de la influencia de los medios masivos en los procesos

electorales, otro de los textos fue el de Murayama Ciro (2000) quien hace un análisis de los medios tendieron al equilibrio en el 2000. El autor sostiene en este texto que los medios han dejado de identificarse con un partido o un candidato y se ven obligados a brindar una cobertura equilibrada. Así mismo se encontró un texto de Corral (2007) de la comunicación como objeto de mercado, a lo que el autor propone la insuficiencia de la comunicación tanto en la esfera de la vida cotidiana como en la de la política, por eso es necesario alentar las formas y tipos de comunicación.

2) Campañas políticas y Marketing Político

Dentro de las investigaciones de campañas políticas y marketing político encontramos las siguientes. Un texto de Baena Paz G. (2005) quién escribió un artículo sobre el marketing político, en el que sostiene que las campañas políticas modernas se caracterizan por apoyarse en los medios de comunicación, los cuales les dan frecuencia y cobertura así como diversas posibilidades de promoción a los candidatos. Benassini (2006) desarrolla un artículo sobre los spots de los candidatos a la presidencia, del año 2006 esta autora propone que el problema central que enfrentan los spots son la credibilidad, tanto en la retórica utilizada para dirigirse a los votantes como los conocidos escándalos. Herrera (2006) hace el análisis de los debates y los spots negativos de la campaña del 2006 y dice que serán poco determinantes en los resultados del 2 de Julio. Job (2006) habla sobre las campañas de contrastes. Otro artículo de Baena (2006) señala que los efectos mariposa en la comunicación de la campaña presidencial y la multidimensionalidad y multicasualidad han signado las elecciones presidenciales en México.

3) Elecciones presidenciales

En cuanto a las investigaciones encontradas sobre elecciones presidenciales existen varios artículos como el de Trejo Delarbre (1991). En este ensayo presenta el análisis de quince temas sobre la realidad mexicana que tienen que considerarse para contextualizar el significado de los cambios producidos por las elecciones presidenciales del 6 de Julio de 1988, una fecha que puede entenderse como fecha de cambios, pero también de profundización de rezagos e inercias de la política

mexicana. Otro ensayo es el de Cadena Vargas (1995) que habla del neoliberalismo, la guerrilla y elecciones y medios de comunicación. Una de las tesis que hablan de fraude, ruptura y muerte así como el salinato y sus sin sabores es el de Hernández Galindo (1999) de la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. Por otra parte Díaz Hernández (2000) habla en su tesis de cuáles fueron las predisposiciones sociales, políticas y económicas, y cómo afectaron éstas en las elecciones presidenciales del 2 de Julio del 2000, además en este trabajo presenta algunas teorías de los medios a la vez que teorías electorales y de marketing, que revisa el proceso histórico electoral de los últimos años para intentar explicar los sucesos electorales del año 2000. En el trabajo de Belaunzarán (2006) en su artículo "El México escindido y los espectros de 1988", nos habla de que los saldos inmediatos y evidentes de la primera elección ideológica del pluripartidismo mexicano son la división, el encono, la crispación, la desconfianza absoluta la rabia apenas contenida. Y en el ensayo de Trejo Del Arbre (1991) se presenta el análisis de quince temas sobre la realidad mexicana que tiene que considerarse para contextualizar el significado de los cambios producidos por las elecciones presidenciales del 6 de Julio de 1988, ya que ésta puede verse como fecha de cambios, pero también de profundación de rezagos e inercias de la política mexicana.

4) Partidos y Candidatos

En cuanto a investigaciones relacionadas con los partidos y los candidatos encontramos la de Araujo Rodríguez (2006), En este trabajo el autor señala que se hace un análisis del 2 de Julio del 2000 asistió a votar aproximadamente el 65% del padrón electoral, una elección con baja abstención según los estándares mexicanos aunque con una participación relativa menos que la de 1994. Otro artículo encontrado fue el de Zermeño (2006), quien en su trabajo habla de la Derecha, la Izquierda y el voto útil, a lo que dice que no cabe duda que en nuestro país hemos asistido en Junio del 2006 a un Golpe de Estado cibernético e informacional del que la guerra de encuestas constituye apenas una de sus manifestaciones, ni siquiera la

más importante. En el artículo de Machado (2006) se hace referencia al líder pase lo que pase, en este trabajo habla de López Obrador, quien dice el autor está segura que ya ganó, más allá del 2 de Julio. Este tabasqueño se consumó como el gran líder social, que acaso no tenía México desde los tiempos de Lázaro Cárdenas. Torres (2005), por su parte, escribió el artículo “Ser o no ser Chávez” a lo que se pregunta ¿podrá el equipo de AMLO convencer a los empresarios de que no hay riesgo con su plan? Corrían los primeros días de Diciembre de 2004, cuando en un salón privado del restaurante el Cardenal, en el centro de la ciudad de México Andrés Manuel López Obrador se reunió con cinco de sus colaboradores más cercanos para discutir las relaciones que provocó la presentación de su proyecto alternativo de nación.

CAPÍTULO III

Marco Teórico

MARCO TEÓRICO

Para hacer el análisis de los Spots utilizados en la campaña del miedo que se transmitieron durante Marzo – Junio del 2006, definiré **Comunicación Política**, siguiendo los planteamientos de Wolton (1998), en segundo lugar abordaré el tema de **procesos electorales**, que considero importante para poder analizar el tema que ocupa esta tesis, asimismo tomaré el texto de Achache (1998), que me servirá para conocer cómo se utiliza el marketing político en las campañas electorales.

3.1.- COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación política nace con los primeros intercambios que tienen los hombres entre sí, en lo que se refiere a la organización de una ciudad. También se puede definir como el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, son los Políticos, los periodistas y la opinión pública. En este caso me refiero a los políticos, a los candidatos, los periodistas, a los medios de comunicación y la opinión pública se basa en las encuestas que se realizan a los ciudadanos.

“La comunicación política designó al estudio de la comunicación del gobierno para con el electorado, (lo que hoy se llama comunicación gubernamental), más tarde, al intercambio de discursos políticos entre políticos en el poder y los de la oposición, en especial durante las campañas electorales”. (Wolton, 1998: 105).

A decir de Wolton, el estudio de la comunicación política abarca el estudio del papel de los medios de comunicación masiva en la vida política, ya que estos hacen sondeos, encuestas, así como la investigación de mercados y la publicidad con relación a la política; en los últimos diez años la comunicación política ha ido tomando fuerza y se puede decir que hasta se ha vuelto indispensable para los políticos. Además ha sido el triunfo de los medios de comunicación, ya que son los temas que más se tocan en los medios (noticieros, programas políticos etc.).

Existen tres legitimidades constitutivas de la comunicación política que menciona Wolton, estas nacieron juntas, pero las primeras que se han ido desarrollando han sido la política y la información, la diferencia entre la legitimidad de la política, que está ligada con la elección, y la de la información, que está ligada con un valor inseparable para el sistema democrático.

El autor dice que la legitimidad de los medios de comunicación masiva se basa en el derecho a la información y a la crítica. Porque hay que recordar que la comunicación es un valor fundamental y necesario para la sociedad. Además el derecho a la información es primordial desde el punto de vista teórico.

Wolton en su texto nos indica que para la opinión pública, la comunicación es un valor fundamental y necesario tanto para su existencia como para su exposición, ya que en este caso la comunicación política asegura la convivencia entre estas tres lógicas, cada una de las cuales constituye una parte de la legitimidad democrática.

Para Wolton los intelectuales pueden participar de la comunicación política, pues tienen autoridad para expresarse públicamente sobre la política partiendo de una lógica del conocimiento, ya que existe una larga tradición en la política de la intervención de los intelectuales.

En este texto Wolton nos dice que el espacio natural de expresión es el espacio público y no la comunicación política, salvo en especial en tiempos de crisis, en que pueden intervenir en la comunicación política. Por el contrario, los expertos técnicos y tecnócratas que desempeñan un papel decisivo en la administración, en el funcionamiento del Estado y en la política no participan de modo explícito de la comunicación política.

Por lo tanto los técnicos, tecnócratas y expertos se expresan en el espacio público, así como los intelectuales, cuyo acierto es más considerable que el de los técnicos, aunque no todos tienen acceso al espacio público, pero los que de una manera u

otra pueden expresarse en él, en parte o totalmente son muchos. Por consiguiente “no hay ocultación de la comunicación política y del espacio público” (Wolton, 1998: 111).

Para Wolton la comunicación política es más limitada y más forzada que el espacio público. Si bien los debates políticos primero atañen a los intercambios entre políticos, pues la comunicación política apunta a los intercambios entre políticos, periodistas y opinión pública mediante sondeos y el espacio público es el más amplio de los tres, pues admite todo discurso que se expresa públicamente.

El autor nos explica en su texto *La comunicación política: construcción de un modelo*, que la comunicación política es un proceso indispensable para el espacio político contemporáneo, al permitir la confrontación de los discursos políticos característicos de la política, la ideología y la acción para los políticos, la información para los periodistas la comunicación para la opinión pública y los sondeos. Esto se pudo observar en el debate que se realizó con los candidatos del periodo electoral del 2006, donde estos tres actores fueron un elemento importante para el desarrollo del proceso.

Por lo tanto, el carácter antagónico de cada uno de estos tres discursos resulta del hecho de que no tienen la misma relación con la legitimidad, la política y la comunicación, a lo que Wolton nos dice que para los políticos la legitimidad resulta de la elección, ya que la política es una razón de ser, con una desconfianza cierta en el acontecimiento.

Por otra parte, para los periodistas la legitimidad está vinculada con la información, que tiene una categoría evidente frágil puesto que se trata de un valor, fundamental pero deformable. Con respecto a los sondeos, la opinión pública, la legitimidad es de orden científico y técnico, el objeto es reflejar lo mejor posible una realidad que no tiene existencia objetiva.

En período de elecciones, las encuestas desempeñan un papel importante, puesto que cada uno trata de saber por anticipado cuál podrá ser el resultado, al ser momentáneamente el único instrumento representativo que permite una aproximación semejante; esto es muy común en las campañas políticas para saber cómo va el candidato y ver qué estrategia utilizar para mejorar la campaña electoral.

3.2.- CAMPAÑAS POLITICAS

La comunicación política es un proceso interactivo que provoca la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes, según Norris (2002:127) la campaña implica un ejercicio entre los aspirantes a un cargo y una audiencia de votantes.

En todo el mundo la construcción de las campañas electorales presidenciales y para cualquier otra candidatura, se basa en las organizaciones partidistas que se valen tanto de métodos y elementos clásicos que son utilizados por técnicas tradicionales apoyadas en el uso intensivo de los recursos humanos y en lo territorial, como criterios mediáticos y la herramienta más importante, el marketing político. Ya que lo tradicionales combina con lo moderno.

El despliegue de los recursos humanos o de estrategias edificadas sobre la base de organización de los partidos políticos es incuestionable: los partidos políticos son de intermediación necesaria para el funcionamiento del sistema político ya que son los únicos que pueden construir la competencia y dar forma a los resultados electorales para así como colaborar en la creación de universos conceptuales que orienten a los ciudadanos a la comprensión de la compleja realidad de la política.

Por ello, a mediados del siglo XX se concibió la campaña como una actividad de petición del voto a través del territorio. Desde su inicio esta actividad fue acompañada de los periodistas, la comitiva electoral permitió la aproximación de los periodistas y el acopio de información para los lectores.

Con el transcurrir del tiempo y cada vez más, la construcción mediática de la campaña se presenta como un aspecto de suma trascendencia para los procesos electorales: uno de los cursos de acción que los propios partidos y sus dirigentes evalúan como más conveniente cuando el objeto es ganar elecciones y aumentar las cuotas de poder.

Así harán uso de diversas herramientas de los medios de comunicación de masas, tales como apariciones televisivas de los candidatos, declaraciones de la prensa y la radio y también recurrirán a la elaboración de spot televisivos, esto para acompañar su campaña electoral. Es importante tener presente que las acciones de comunicación de una campaña es que tracen una línea de coherencia y refuerzo mutuo, esto para que funcione adecuadamente.

3.3.- PROCESOS ELECTORALES

También tomaré el concepto de procesos electorales que maneja Rospir en el texto *Comunicación política y procesos electorales*, en antología comunicación política expresa que en la denominación de comunicación política en las Ciencias Sociales se refiere actualmente, a un área interdisciplinar que está anclada entre la ciencia política, la sociología y más reciente Communication Research. Es con ésta última con la que dicha área emerge de una manera definitiva y empieza a recuperar el rastreo y la dejación que la ciencia política y la sociología venían haciendo de una problemática.

Al respecto Rospir afirma que; “la comunicación política, es un área interdisciplinaria que incide en el lugar central que los medios de comunicación tienen en el estudio y conocimiento del comportamiento político”. (Rospir, 1992: 125).

La comunicación de masas es parte del sistema político, pero su papel y conocimiento ha sido tradicionalmente relegado a un plano secundario, ya que para unos es un agente externo en los procesos políticos, sin embargo, hoy la información

política, su creación, organización, difusión y estudio ha superado los anteriores modelos, por lo cuales hoy la difusión de la información política constituye un campo de interés dentro de la comunicación política así como la práctica habitual de las campañas.

En su texto de Comunicación política y procesos electorales Rospir expone que dentro de la comunicación política todos los actores coinciden en diferenciar tres épocas o generaciones de estudios electorales; son generaciones que se diferencian unas de otras por el lugar y el papel que conceden a los medios de comunicación. Las dos primeras corresponden al modelo de efectos limitados y tienen su residencia en Estados Unidos y la tercera, más dispersa geográficamente y metodológicamente, insiste de sobremanera en el papel relevante de los medios de comunicación en dichos procesos.

En este sentido, para fines de la investigación se hacen tres escenarios para situar la época en que se llevó a cabo el proceso electoral del 2006, a la luz de esos procesos deseo poder acercarme y entender el proceso del 2006. Que corresponde al enfoque crítico en el cual yo me basaré para el presente estudio.

El modelo de efectos limitados consiste en mínimas consecuencias de la comunicación de masas en los procesos electorales y han tenido como banco de pruebas a dos estudios electorales y un tercero de problemática más amplia: el primero es de Lazarsfeld y el segundo es de Lazarsfeld y Berelson.

Para Rospir los efectos limitados que los estudios electorales clásicos encuentran en los medios de comunicación analizados el resultado de un modelo lineal de relaciones vibariables, en la que los medios son una variable interviniente, es decir una más entre varias influencias.

Las campañas electorales de los años anteriores han sido sustituidas por las más amplias denominaciones de campañas de comunicación, pues la nueva tipología de

votantes, decididos, indecisos, flotantes de última hora, de temas, de candidatos, concede a los medios de comunicación un lugar prominente en el proceso de toma de decisiones.

Por eso la entrada de los medios de comunicación en el seno de la política ha llevado a muchos científicos políticos a reconocerlos como una nueva institución del sistema democrático. Además los partidos políticos y los candidatos se han hecho dependientes de los medios de comunicación. Por lo cual, los medios han sido considerados una institución social que contribuye directamente al funcionamiento adecuado del sistema político y del gobierno en particular. Porque visibilizan los procesos electorales.

El autor nos dice que los medios, especialmente la televisión, han alterado el tradicional proceso de selección de candidatos en un partido político. Con esta intromisión, los medios se han situado, antes de empezar una campaña electoral, en el núcleo de todo proceso electoral. Y es que la importancia concedida al candidato explica la transformación de las campañas electorales en campañas de comunicación. Ya no se trata de conocer las propuestas del candidato, ahora se quiere resaltar la imagen del político.

Por eso es que el actual modelo publicitario de campaña ha trastocado profundamente las finanzas de los partidos políticos, así como la dependencia parcial de partidos y candidatos de los medios de comunicación han reconducido a los partidos a un nuevo modelo de campaña de comunicación, en la que la publicidad política directa está cada vez más presente.

Por otro lado, Rospir nos explica que las funciones tradicionales de esta publicidad se han visto transformadas en apoyo fundamental para el candidato y guía para los votantes, la reorientación de la investigación sobre publicidad política se situaría en 1) presencia y utilidad en la decisión de voto, así como temas de campañas, contenidos en los anuncios políticos; 2) distinción entre información electoral y

publicidad pagada en televisión; 3) controversia entre creación de imagen de un candidato y defensa de los *targets* de campaña, 4) relación entre atención a los anuncios políticos y a las informaciones electorales, controversia y divergencia, 5) relación con el aumento de la participación electoral e incidencia de los resultados. Es decir la publicidad política recoge aquellos *targets*, *issues*, *agenda* sobre los que el partido despliega su campaña y su candidato.

Sin embargo, las implicaciones económicas de esta nueva situación están siendo abordadas con numerosos aspectos comunes en la mayoría de los países occidentales. La teoría de los usos y gratificaciones encuentra en esta publicidad un nuevo campo de aplicación e investigación, ya que la inversión económica que los partidos depositan en sus candidatos también ha alterado las relaciones de liderazgo y de poder dentro de los mismos.

Por otro lado, Rospir señala que la crisis de identificación partidista también se relaciona con las fluctuaciones observadas en la participación electoral en un gran número de consultas comparadas, pues la incidencia de los medios de comunicación en la crisis de identificación partidista permite introducir la variable “medios” en el actual modelo multivariable de estudio de la participación y la abstención electoral. Aunque no hay pruebas definitivas que para afirmar, pero sí razones para creer que la televisión ha contribuido al aumento de la abstención.

3.4.- MARKETING POLÍTICO

Quise tomar el concepto que Achache (1998) en antología comunicación política maneja en su texto Marketing político debido a que considero que es el más adecuado para el análisis de la campaña del miedo. El marketing político es una herramienta que jugo un papel importante en la campaña que se utilizaron en contra de AMLO.

En su texto de marketing político Achache dice que desde 1952, con la campaña de Eisenhower, el primero en recurrir a agencias de publicidad, la investigación política de mercado ha ido desempeñando un papel creciente en las campañas electorales de Francia. Todos los candidatos importantes para la elección presidencial han tomado los servicios de una agencia de publicidad o de asesoramiento de investigación de mercado, aunque por falta de medios financieros no todos los candidatos han acudido a estos asesores.

Por otro lado Achache explica que su objeto de estudio es determinar en qué modifica la comunicación política, la introducción de las técnicas de comercialización de las campañas electorales y en qué redefine sus condiciones. Por lo tanto su hipótesis es que la comercialización política remite a lo que nosotros llamamos “modelo de comunicación política”. Este modelo no estructura por sí solo el espacio de la comunicación política de las sociedades democráticas, pero se halla confrontado a otros modelos.

El autor dice que en primer lugar conviene identificar este modelo de comunicación política y luego ver cómo se relacionan unos con otros, cómo se componen y, finalmente comprender por qué la comercialización política, respecto de los demás modelos, está en una situación dominante.

Según Achache toda forma de comunicación política supone que satisfaga cierta cantidad de exigencias mínimas. Sin embargo, inspirándonos en el modelo clásico de las condiciones de la comunicación en general diremos que para que haya comunicación política, es necesario definir a un emisor, un receptor y un espacio público.

“Un emisor: es decir, las condiciones por las cuales un actor puede producir un enunciado político.

Un receptor: es decir, las condiciones por las cuales un actor es apuntado y alcanzado por un enunciado político.

Un espacio público: las modalidades según las cuales los individuos se constituyen un receptor colectivo, puesto lo que aquí nos interesa es la comunicación en tanto que es política, en tanto comunicación en y para una comunidad.” Achache (1998: 173).

A decir del autor, en nuestras sociedades existen tres condiciones que constituyen otros tantos modelos de la comunicación; que son: **el modelo dialógico, el modelo propagandista y el modelo de la comercialización**. Este último es el que se encuentra actualmente vigente.

El autor dice que el modelo dialógico es el primero que se nos impone, como el más antiguo, a la vez que dotado de la legitimidad más afianzada. Además menciona que este modelo fue bautizado con el nombre “dialógico” porque es en el que el diálogo de doble sentido de intercambio de palabras y de racionalidad de algunos se presenta en ellos, como la forma legítima de la comunicación política.

En este modelo se encuentran los actores de la comunicación política, que habla de la competencia que se requiere para ser actor de la comunicación política. Según este modelo de tres órdenes: los individuos son racionales, libres e iguales.

El autor dice que la razón está entendida en dos sentidos. En primer lugar, es lo que se podía llamar facultad comunicacional, pues no es nada más que la capacidad de todo hombre de enunciar en argumento que pueda ser comprendido. En segundo lugar, el rasgo de la racionalidad que interesa a nuestros fines es su pretensión de poder enunciar un discurso de validez universal.

Por otro lado la libertad del locutor no es, primordialmente, la libertad de expresión, esto es sólo una garantía jurídica, por cierto indispensable, pero sigue siendo una condición externa del diálogo, la libertad es pues, la condición que permite despejar la pasión del discurso político.

La igualdad consiste, en este caso, en que la competencia para tomar la palabra o para comprender lo que a usted le dirigen baste para cada individuo. Esta igualdad alcanza para fundamentar una reversibilidad de los papeles de la comunicación política, es decir la relación entre emisor y receptor.

En el espacio público el modelo dialógico primero se define por su contenido, más precisamente por un principio de selección del contenido de los enunciados que en el circulan, el interés en general o el bien común. También este modelo opera una selección entre los medios que más convienen a la circulación de los enunciados.

En el modelo propagandista de Achache se refiere a que la propaganda no goza de una legitimidad tan marcada como en el diálogo, tal como nos demuestra de sobra la experiencia; con la propaganda estamos en lo teológico – político, más bien en una forma teológica de lo político.

A decir del autor, “la propaganda es ese discurso cuya referencia es la tierra prometida, la sociedad sin clases de un modo general, se trata de los objetos que son tema de los grandes discursos políticos, las ideologías”. (Achache, 1998: 177).

Por otra parte Achache dice que el modelo propagandista distingue a los actores según los papeles, que no son ni reversibles ni intercambiables, ya que algunos hablan y otros escuchan, pues hay una jerarquía y un desequilibrio de los papeles. Esto se puede apreciar en la cantidad de propaganda que cada candidato maneja.

En el caso del emisor, el que habla es el ser selecto, aquel cuyo discurso es legítimo por el hecho de que su persona está ungida por la fuerza que anima a los grandes relatos. La propaganda va destinada a las multitudes. Ante esto se puede definir en dos rasgos al receptor, su cantidad y su eficacia. En lo que se refiere a los modos privilegiados de comunicación, el modelo propagandista se presenta como lo simétrico inverso al modelo dialógico; que carece en cierto sentido de legitimidad.

En el espacio público, como espacio de la comunicación del modelo propagandista, es continuo y homogéneo, pero lo es a la manera de una compacificación de una fusión de los individuos que escuchan al líder.

En lo que se refiere a los medios, el autor comenta que los modos privilegiados de comunicación, el modelo propagandista se presenta como lo simétrico inverso del modelo dialógico, en este caso la imagen halla el sitio que antes se le negaba, y precisamente por esas razones que la hacían sospechosa.

Por otro lado la publicidad es tanto más eficaz para un producto cuanto que la compra de éste implica poco al que la efectúa, bien se sabe que la publicidad no es algo serio, ya que sólo consiste en mirarla y dejarse influir por ella a partir del momento en que se reconoce que todo eso, no es más que un juego.

Por otro lado, el modelo de la investigación de mercados refiere a la comercialización política, y presenta una paradoja, tal como lo hemos señalado en la introducción. En la actualidad es el modelo dominante de la comunicación política y, sin embargo, tiene una imagen bastante mala, ya que su legitimidad, en la opinión común, aun queda por constituirse, pues todavía se sigue pensando que hay algo insatisfactorio en el plano ético de “vender a un candidato” como a una pastilla de jabón.

Si bien en el modelo propagandista lo político se presentaba en la forma de lo teológico, con la mercadotecnia se presenta en una forma comercial, por otro lado la comercialización es una de las respuestas que ha dado el capitalismo al problema de la extensión de sus mercados, necesaria por las obligaciones de competencia. Por lo cual la comercialización se ha vuelto importante para la política.

Según Achache el mercado político no excluye a ninguno, se reserva la posibilidad de emplearlos todos del modo más conveniente, con arreglo al segmento apuntado.

3.5.- DEFINICIÓN DE SPOT

El spot es “un medio de publicidad que apela a la vista y al oído, si lo comparamos con la publicidad callejera, se puede decir que el spot es una herramienta superior, pues ésta tiene sonido, color, imágenes y enfoques” (Browler y Ferrell, 1992). Éste se comenzó a utilizar a partir de mediados del siglo XIX, cuando se concibió la campaña como una actividad de la petición de voto. Desde sus inicios, esta actividad fue acompañada por los periodistas, la comitiva electoral permitió el acercamiento de los periodistas a los políticos y el acopio de información.

Con el transcurrir del tiempo las campañas electorales se presentaron como un asunto de suma trascendencia para los procesos electorales. Ya que los candidatos hacen uso de diversos medios de comunicación de masas como la televisión, prensa, radio y en los últimos años el spot.

El spot televisivo es un componente importante para las campañas presidenciales y constituyen un mecanismo de medición entre candidatos y votantes, la radio y la televisión alcanzan a públicos más amplios y diversos llegando de manera más directa a los receptores. Sin embargo, el spot televisivo produce una gran variedad de efectos sobre el recuerdo, las actitudes del candidato y lo más importante: la intención del voto.

Por ejemplo, un spot puede redefinir las imágenes que los votantes se forman de los candidatos tales como sus características personales, como sus discursos políticos. Es decir el spot nos narra la historia del candidato, pone al descubierto estrategias que eligen partidos y candidatos en cada elección para aproximarse a los lectores porque suponen que serán las más eficaces a la hora de atraer el voto de los ciudadanos. Porque su propósito es persuadir se valen de sonidos, palabras e imágenes. En este sentido, el spot juega con la personalización (Achache: 1998) del candidato, pues pone el énfasis en la imagen del político, en su persona, más que en su discurso.

Estos mensajes son presentados en los avisos políticos televisados, pero estos spots se construyen causando temor, mitos, preocupaciones que existen en la cultura de los votantes, claro no en todos los casos ya que el objetivo es convencer y persuadir. El spot televisivo tiene tres funciones básicas (Diamont y Bates, 1992):

- 1) Resaltar las credenciales de un candidato como funcionario público deseable.
- 2) Degradar las credenciales del oponente como funcionario público indeseable.
- 3) Responder a los ataques.

Estoy de acuerdo con el autor ya que en una campaña política el candidato siempre va a buscar los puntos débiles o negativos de su oponente, la otra parte va a responder de la misma manera, por lo general, así que los ataques siempre van a ser negativos. Esto con la intención de convencer a los ciudadanos que ese candidato no les conviene.

Según Diamont y Bates (1992), la estrategia comunicativa del spot sigue cuatro fases sucesivas:

- 1) La utilización de recursos de identificación para dar a conocer al candidato
- 2) La enunciación de proposiciones acerca de la elección
- 3) El despliegue de agresividad mediante la publicidad negativa
- 4) La vuelta al trazado de un encuentro simbólico entre una comunidad y un hombre.

Podemos decir que la presentación del candidato a los ciudadanos es de suma importancia para que los ciudadanos hagan su propio criterio del candidato, de igual manera servirá mas adelante ya que los candidatos mientras más se acerquen las elecciones entrarán en una guerra política con la intención de descalificar al otro candidato, además la intención es confundir a los ciudadanos y persuadirlos, por lo cual los ciudadanos al conocer la carrera política del candidato tendrán la suficiente información para tomar una decisión a la hora del voto.

Por otro lado, el spot se distingue por su brevedad, eficacia y posibilidad de control total de la comunicación por parte del emisor. Los spot, según Diamont y Bates (1992), pueden ser de tres tipos: Positivos, Negativos y de contraste.

- 1) Los positivos se centran en las cualidades del candidato, además promueven la cara más favorable del candidato, así como asociar al candidato con hechos positivos que haya realizado el candidato así como vincularlo con personalidades aceptados por la ciudadanía.
- 2) Los negativos se dedican a exhibir las debilidades del adversario, consisten sólo en atacar a la oposición y fijan el foco en debilidades del adversario.
- 3) Los de contraste son los que contienen aclaraciones explícitas entre los atributos de los candidatos, su trayectoria o sus propuestas con las del oponente. Así como confrontar a un candidato con otro.

En el análisis me centraré en el spot negativo, en el entendido de que analizaré la campaña negativa utilizada en contra del candidato a la presidencia del PRD Andrés Manuel López Obrador en el proceso electoral del 2006.

3.6. SPOT NEGATIVO

El spot negativo, según Johnson, Cartee y Copeland (1997), denomina un ataque directo a la oposición, spot de comparación directa a aquellos que contraponen a su autor con el oponente de modo comparativo y de comparación implícita a los que no son negativos en sí mismos pero que, en la interpretación que el público realiza de ellos, adquieren su carácter negativo.

Por su parte Hall (1988) divide al spot puramente negativo entre avisos de noción que yuxtaponen imágenes sin relación entre sí, con el objeto de producir falsas inferencias en el espectador. Por ejemplo muestra ciudadanos comunes dando opiniones negativas acerca del oponente, así como avisos de periodistas neutrales

en los cuales se realizan afirmaciones informativas para luego invitar al votante a derivar una conclusión acerca del rival.

Un spot negativo juega con las emociones de los votantes, es decir ataca al rival de una manera tan cruel que hace que el votante haga conclusiones negativas y vea al otro candidato como una mala persona que no cuenta con las cualidades para ser un buen político. En términos generales se puede decir que ese es el fin de este tipo de spots.

En los últimos años en México, hemos constatado la presencia de este tipo de spots durante el debate que se ha dado en torno a la reforma energética (abril de 2008), ha circulado un spot en el que se compara a AMLO con varios dictadores (Hitler, Mussolini, Pinochet, Victoriano Huerta). Este spot, por ejemplo, busca descalificar al político, por considerarlo un personaje antidemocrático. Lo equipara con esos personajes y busca suscitar en el ciudadano temor frente a un posible escenario golpista y dictatorial. Durante la campaña electoral de 2006, se utilizó constantemente este tipo de spots. En esta tesis se analizará una muestra de ellos.

3.7.- CAMPAÑA NEGATIVA

Los spots negativos, son piezas de comunicación que, entre otras, forman parte del diseño estratégico de las llamadas campañas negativas. Éstas toman lugar en el desarrollo de un contienda electoral (es parte del juego de la política). A pesar de tener mala reputación, su utilización es cada vez más recurrente, dice el consultor político Roberto Starke⁴, "La cuestión radica en entender por campaña negativa la difusión de aspectos contradictorios y desventajosos de la vida pública de un

⁴ Roberto Starke es consultor político. La cita que aquí mencionamos, puede cotejarse en la nota del periódico Clarín del 3 de mayo de 2007: <http://www.clarin.com/diario/2007/05/03/elpais/p-00615.htm,que>, está página se consultó 20 de Agosto del 2008, Starke, entre otros, asesoró al candidato conservador Ricardo López Murphy en las elecciones presidenciales de 2003 en Argentina.

oponente. Diferente es el caso de la vida privada, donde la campaña no debe meterse. En definitiva, los candidatos están sometidos al escrutinio de su vida pública y es la gente la que juzga qué es negativo y qué no". Starke fue asesor de Bill Clinton y de La Rúa de Argentina y con Vicente Fox en su campaña en el caso de México.

También se puede decir que una campaña negativa es una estrategia en la que se pretende atacar al adversario, ya sea por medio del discurso negativo, en televisión, por lo regular va acompañado de imagen que refuerza el texto. Gutiérrez (2002) dice que en la actualidad los discursos participan en la modelación y construcción social del miedo en forma sistemática y permanente, por lo cual este tipo de campaña es para causar miedo en la sociedad pero sobre todo tiene incidencia directa entre los ciudadanos indecisos. Desde esta perspectiva constructorista, 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.

La sociedad mexicana tiene una cultura muy apegada a los valores, por lo cual demuestra sus sentimientos ante cualquier situación ya sea buena o mala, sin importar la clase social, por ello el marketing político en las elecciones del 2006 provocó un pánico moral con una serie de spots que se lanzaron en todos los medios de comunicación, principalmente Radio y Televisión, en contra del candidato de la Coalición por el Bien de Todos, en este caso se buscaba causar miedo a los ciudadanos dando una imagen negativa así como información en contra de AMLO.

Villamil (2007) dice que distintos estudios acerca de la conformación de la opinión pública identifican cinco ejes del pánico moral presentes en el caso mexicano:

- 1.- Preocupación ante una amenaza o peligro sobredimensionados: Todo el eje de la campaña de odio buscaba alertar sobre la inminente crisis económica, pérdida de

empleos, inseguridad, corrupción y “otros delitos” consustanciales solo al PRD y a su candidato.

2.-Hostilidad ante la diferencia, la crítica o la disidencia: el mal antidemocrático que le achacaban al autoritarismo AMLO se confirmaba en las frases de los mensajes.

3.-Consenso creciente a favor de conservar el estado de las cosas, aun a costa de violentar los derechos ciudadanos más elementales y eliminar la idea de una oposición legítima.

4.-Desproporción entre la realidad y el imaginario colectivo inducido por la constante mención de esa amenaza.

5.-Virulencia verbal y simbólica que anteceden a las medidas de “orden” y “mano firme” que pretenden eliminar el pánico moral contra un mal prefabricado y sembrado.

CAPÍTULO IV

Estrategia Metodológica

4.1.- ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Para realizar el análisis de los spots utilizados en la campaña del miedo de las elecciones del 2 de Julio de 2006 utilizaré el método cualitativo, ya que éste involucra la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden asociar las mediciones con números, tales como observación no estructurada, entrevistas abiertas, grupo de discusión, historias de vida, análisis semántico y de discursos cotidianos, interacción con grupos o comunidades, e introspección. Los estudios cualitativos buscan comprender los fenómenos de estudio en su ambiente usual (cómo vive, se comporta y actúa la gente; qué piensa; cuáles son sus actitudes, etc.) Los estudios cualitativos no pretenden generalizar de manera intrínseca los resultados a poblaciones más amplias, ni necesariamente obtener muestras representativas (bajo la ley de probabilidad); incluso, no buscan que sus estudios, lleguen a replicarse. Así mismo se fundamentan más en un proceso inductivo (exploran y describen, y luego generan perspectivas teóricas): van de lo particular a lo general.

Utilizaré, particularmente, la técnica de análisis textual (Casetti y di Chio 1999) .Esta es la que considero acorde para el análisis de los spots porque propone un sistema de análisis del lenguaje televisivo. Como sabemos, los spots se construyen con este tipo de lenguaje.

4.2.- TÉCNICA: EL ANALISIS TEXTUAL

Casetti y di Chio (1999) proponen el análisis textual como un modelo que permite analizar los contenidos de programas televisivos, que trabajan a partir de materiales simbólicos, como signos, figuras y símbolos presentes en el léxico. Los autores distinguen el análisis textual del análisis de contenido en este sentido: el análisis textual, al igual que el análisis de contenido, se aplica a los programas televisivos y al conjunto de la programación. Lo que cambia es el modo de considerarlos. Ya no son un instrumento para transmitir presentaciones o informaciones, sino realizaciones

lingüísticas y comunicativas, es decir construcciones propiamente dichas, que trabajan a partir del material simbólico (signos, figuras y símbolos presentes en el léxico de una comunidad) obedece a reglas de composición específicas, (la compaginación de un telediario, el hilo argumentativo de una investigación, la sucesión de secuencias de una serie) y producen determinados efectos de sentido, conviven con la realidad o la irrealidad de cuanto dicen.

Por tanto no se enfoca solamente en los contenidos de las transmisiones, sino en los elementos lingüísticos que los caracterizan, los materiales utilizados y los códigos que presiden su tratamiento (códigos lingüísticos, gramaticales, sintácticos o estilísticos, pero también culturales e ideológicos). No se trata de medir cuantitativamente la presencia de determinados temas, figuras o ambientes, sino de poner de relieve la arquitectura y el funcionamiento de los programas analizados, la estructura teórica que los sostiene y las estrategias que despliegan (las imágenes de su autor y de su espectador intercaladas en el texto, es decir sus instrucciones de lectura).

Casetti y di Chio (1999) insisten en que el análisis de contenido difiere del análisis textual porque el análisis textual apunta a recuperar algunos puntos esenciales; por un lado desplaza su atención hacia los elementos concretos del texto y hacia los modos en que dicho texto se construye y, por otro lado, extiende su atención hacia el modo de interpretar su significado en un sentido global, de valorizar los temas de los que se habla y las formas de enunciación de su propio discurso. Por esta razón, en este trabajo utilizaré el modelo de análisis textual que sugieren Casetti y di Chio (1999).

4.3.- SELECCIÓN DE LA MUESTRA (Corpus)

Para realizar este análisis, se ha considerado una muestra de diez spots que se utilizaron como parte de la campaña del miedo por parte del equipo de campaña de Felipe Calderón durante el proceso electoral de 2006 son los siguientes:

- 1.- Protesto por un México unido
- 2.- En México no se necesita una revolución para progresar
- 3.- En México no necesitas usar armas para defender tus ideas
- 4.- En México no necesitas descalificar para avanzar
- 5.- En México no necesitas de un dictador
- 6.- En México no necesitas morir para definir tu futuro
- 7.- La Democracia en peligro
- 8.- Apostarle a algo distinto es retroceder
- 9.- No votes por otra crisis
- 10.- No votes por otra devaluación

La transcripción correspondiente a los diez spots que componen mi muestra puede cotejarse en el ANEXO.

4.4.- UNIDADES DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis serán cada uno de los spots, entendidos éstos como piezas comunicacionales en sí mismos. Consideramos a los spots como unidad de análisis, ya que contiene cada uno una estructura específica y, además, forman parte de una estrategia comunicativa más amplia. Serán analizados bajo los tres códigos del lenguaje televisivo, que según Casetti y di Chio (1999) son: códigos de la realidad, códigos discursivos, códigos ideológicos.

4.5.- CATEGORÍA DE ANÁLISIS

Las categorías de análisis que consideré son: códigos de la realidad, códigos discursivos, códigos ideológicos y sentimientos y valores.

4.5.1.- Los códigos de la realidad

Se refieren al mundo que se representa en la televisión, es decir los códigos verbales, los diálogos de los sujetos en escena así como lo paralingüístico como los movimientos corporales, su aspecto Físico, la expresión de la cara, los gestos, postura y tono de voz de los sujetos. Es decir televisión utiliza un lenguaje corporal propiamente dicho que no refleja la realidad sino la recrea y produce significados a partir de un sistema de reglas, estas se remiten a los productores y los consumidores de los programas; el lenguaje televisivo representa un fenómeno complejo y heterogéneo, que no implica tan sólo aspectos propiamente lingüísticos, sino también social y cultural.

Lo anterior se refiere al modo en que los sujetos sitúan en el mundo, su orientación espacial, su aspecto físico, sus gestos y posturas.

4.5.2.- Los códigos discursivos

Se refieren al lenguaje audiovisual, es decir, al modo en el que el aparato televisivo representa al mundo y son:

- 2.1.- Códigos visuales: Encuadre, tomas, iluminación, movimientos de cámara
- 2.2.- Códigos gráficos: Títulos subtítulos, superposiciones, logotipos
- 2.3.- Códigos sonoros: Voces, ruidos, músicas
- 2.4.- Códigos temporales, modalidades de transmisión

4.5.3.- Los códigos ideológicos

Según Casetti y di Chio (1999), los códigos ideológicos se refieren al tipo de mentalidad que gobierna al mundo representado, así como al modo de representarlo. En realidad se trata de códigos simbólicos tomados del sistema social y cultural. Como vemos, este autor asocia los códigos ideológicos con las formas en

que el mundo es representado. Estas formas responden a cierto tipo de mentalidad, en donde Casetti y di Chio ubican la ideología.

En este sentido los nuevos teóricos críticos, han ubicado la comunicación dentro del contexto de la lucha de la hegemonía, destacando los procesos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización de los contenidos, efectuados por los sectores de la sociedad.

El enfoque de los estudios culturales se preocupa de “la generación y circulación de significados de las sociedades industrializadas. Según Fiske en Lozano (1992:284) el enfoque, toma como punto de partida los postulados marxistas acerca de la manera en que los mensajes de los medios (películas, programas televisivos, canciones, noticias, historietas entre otros) expresan y promueven los valores y las ideas de los grupos. Puesto que dichos mensajes son producidos en contextos históricos específicos y por grupos sociales específicos, tienen a reproducir los intereses y visiones del mundo de estos últimos, comenta Lozano (1992:284).

Por otro lado, Hall (1980) propuso que los mensajes de los medios sugerían por sí mismos a las audiencias una decodificación preferente, es decir, interpretaciones favorables a la ideología de las élites dominantes que los habían producido (ideología hegemónica o dominante).

Según Hall (1980) la decodificación de los mensajes por parte de las audiencias se da de tres maneras:

1.-Lectura dominante – hegemónica: es aquella que interpreta el mensaje siguiendo el código de referencia en que fue encodificado, es decir el receptor asimila los valores y las opiniones hegemónicas insertadas en el contenido.

2.-Lectura negociada: contiene una mezcla de elementos adaptativos y oposicionales: por un lado acepta como legítimas las definiciones hegemónicas para las totalizaciones, mientras que por otro, más restringido, situacional, elabora sus propias reglas del juego, funciona con excepciones a la regla.

3.-Lectura oposicional: se refiere a los momentos en los que los receptores rechazan la interpretación de los mensajes con base en códigos dominantes – hegemónicos, decodificándolos mediante códigos alternativos capaces de cuestionar a las clases y grupos dominantes.

De acuerdo a este autor son las tres posiciones hipotéticas desde las cuales se pueden constituir las decodificaciones de un discurso televisivo dado.

Los culturalistas parten de la certeza de que los mensajes de los medios de comunicación reproducen la ideología de la clase dominante y buscan manipular al receptor para que piense que vive en un sistema social justo, equilibrado y democrático aunque la realidad sea otra. En todo mensaje comunicacional se advierte un significado dominante o preferente, aquel que se trata de defender a la clase dominante, que busca legitimarla o transmitir sus valores y visiones del mundo a los demás grupos sociales.

Por otro lado, los medios de comunicación según Hall (1980), por sus condicionantes económicos, políticos, tienden a reproducir los códigos y visiones del mundo de las clases hegemónicas. Sus mensajes incorporan significados preferentes que sugieren a los receptores aceptar esas posiciones ideológicas de la élite como las adecuadas para la sociedad en conjunto.

En esta investigación exploraremos los modos de representación del mundo que los spots presentan: qué realidades construyen, qué imágenes se intentan imponer, qué ideas sobre la realidad mexicana se proponen.

4.5.4.- Sentimientos y Valores

Las emociones, a menudo son utilizadas como sinónimo de sentimientos y afectos, por lo cual son objeto de estudio y con una gran tradición en la filosofía y la psicología. Se dice que la televisión es una industria de emociones inducidas, y que la audiencia participa en la actividad emocional, no sólo cognitiva y racional. Es decir

“el hombre es el ser emotivo, o bien el hombre es el ser sentimental, deseante, pasional, impresionable, persuadible y seducible”, (Del Rey Morato,1998:53).

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. Se ha dicho que las emociones son innatas o adquiridas. Jones (1986.33) las emociones como actitudes y creencias, juicios y deseos, cuyos contenidos no son innatos, sino determinados el sistema cultural los valores y la moral de determinadas comunidades. Es importante remarcar que el lenguaje es una base importante para establecer, expresar y provocar emociones, pues esta capacidad provocativa del lenguaje es el enorme poder simbólico que posee. Esto lleva a hablar de movilizaciones afectivas, en este caso inducida por el discurso informativo de la televisión.

4.6. –INSTRUMENTO: Para realizar el análisis textual, utilizaré la siguiente ficha de análisis

No. De Ficha:

1.- Nombre del spot:

2.- Fecha de emisión:

3.- Duración:

4.- Códigos de la realidad

4.1. Verbales: Los discursos de los sujetos en escena

4.2. Paralingüísticos: Su aspecto físico, la expresión de la cara, sus gestos, su postura, su tono de voz.

4.3. Realidad: Se refieren al mundo que representa la televisión

4.4.- Ficción: Acción y efecto de fingir, cosa fingida

5.- Códigos Discursivos: Se refieren al lenguaje audiovisual, es decir, al modo en el que el aparato televisivo representa al mundo.

5.1. -Visuales: (Encuadres, tomas, iluminación, movimientos de cámara)

5.2.- Sonoros: (Voces, ruidos, música)

5.3.- Gráficos: Títulos subtítulos, superposiciones, logotipos

5.3.1.-Títulos

5.3.2.- Subtítulos

5.3.3.- Superposiciones

5.3.4.- Logotipos

6.- Códigos ideológicos

6.1.- Emisor: El que emite un mensaje, con una intención

6.2.-Tipo de emisor: Institución, fundación, partido político

6.3.- Lectura preferente: Economía/finanzas, sistema político, seguridad social

7.- Actores

7.1.- Políticos: Quiénes

7.2.- Ciudadanos: Mujeres, hombres, niños

7.3.- Partidos políticos: Cuáles

8.- Sentimientos y Valores

8.1.- Honestidad: Es una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, y de acuerdo con los valores de verdad y justicia.

8.2.- Respeto: Es el reconocimiento de que algo o alguien tiene valor. Se lo puede definir como la base del sustento de la moral y la ética.

8.3.-Tolerancia: Es el respeto a las ideas, creencias o prácticas de los demás cuando son diferentes o contrarias a las propias

8.4.- Intolerancia: se define como la falta de la habilidad o la voluntad de tolerar algo.

8.5.- Miedo: Es una emoción caracterizada por un intenso sentimiento habitualmente desagradable, provocado por la percepción de un peligro, real o supuesto, presente o futuro

8.6.- Incertidumbre: Puede derivarse de una falta de información o incluso por que exista desacuerdo sobre lo que se sabe o lo que podría saberse

8.7.- Inseguridad:

9.8.- Autoritarismo: Es en términos generales, una modalidad del ejercicio de la autoridad en las relaciones sociales, por parte de alguno o algunos de sus miembros

9.9.- Libertad: La libertad es aquella facultad que permite a otras facultades actuar y que está regida por la justicia.

9.10.- Angustia: es un estado afectivo de carácter penoso que se caracteriza por aparecer como reacción ante un peligro desconocido o impresión.

9.11.- Pánico Moral: es una reacción de un grupo de personas basada en la percepción falsa o exagerada de algún comportamiento.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1.- PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo presentamos nuestro análisis. En primer lugar, describimos los actores sociales y políticos que estuvieron involucrados en la campaña negativa en contra de AMLO. En segundo lugar explicamos cuáles fueron las características de la campaña negativa implementada en contra de AMLO. En tercer lugar, presentamos el análisis de las estrategias discursivas con que fueron contruidos los spots. Y finalmente, la relación que puede observarse entre la emisión de estos spots y el clima de opinión desfavorable que se gestó en contra de AMLO.

5.2.- Actores sociales que estuvieron involucrados en la campaña negativa en contra de AMLO.

En la campaña que se orquestó en las elecciones de 2006 en contra del candidato del PRD, los actores que se vieron involucrados principalmente fueron el Partido Acción Nacional (PAN), quien al ver que su campaña no estaba funcionando, pues en las encuestas el candidato presidencial del PAN se mantenía en un promedio de 8 a 10 puntos por debajo de AMLO, entonces fue que decidió sacar de la contienda al candidato de la Coalición por el Bien de Todos. Esto lo llevó a cabo con la ayuda de Dicks Morris, asesor de candidatos conservadores en Estados Unidos, Argentina y México. En el mes de Febrero Morris recomendó a Felipe Calderón abandonar el slogan “Valor y pasión por México”, así como los spots que promovían las manos limpias. La sugerencia de Morris experto en campañas negativas, fue contundente: necesitaba atacar a López Obrador y disminuir los puntos de ventaja sobre todo frente al electorado indeciso, comenta Villamil (2007).

Las sugerencias de Morris fueron cumplidas por el equipo de campaña de Calderón de “Las Manos limpias” se transformó en una serie de spots que advertían al electorado de la inminencia de una pesadilla “populista” que iba endeudar al país. Surgió entonces el slogan “López Obrador, un peligro para México”.

Otros de los actores que estuvieron involucrados en la campaña Ármate de Valor y Vota fueron el y sus órganos afines, que refirieron en sus promocionales la inminente crisis contra la estabilidad económica y el empleo que generaría un posible triunfo de AMLO. Sabritas llamó abiertamente a votar por el candidato de las manos limpias, el eslogan inicial del calderonismo, era eslogan “Ármate de valor y vota”. Por otro lado Jumex tuvo los mismos colores, infografías y estilos que los anuncios del PAN.

Podemos decir que otros actores que participaron aunque indirectamente fueron las dos televisoras (Tv Azteca y Televisa), quienes dieron tiempo en la programación principalmente en las telenovelas de mayor audiencia, además de que los actores hablaban abiertamente de las próximas elecciones y recomendaban por quién votar. En particular, en la muestra de spots analizados los actores presentes son: Consejo Coordinador Empresarial (CCE) es un sector privado organizado por trabajar de manera unificada en torno a los temas económicos y sociales de mayor relevancia para las empresas, además mantiene un rol central como interlocutor y representante legítimo del empresariado mexicano; ha jugado un papel predominante en el diseño e impulso de medidas que favorecen el desempeño de las empresas instaladas a lo largo del territorio nacional. El (CCE) tiene como filosofía la participación activa en la identificación de los problemas que afectan a los empresarios del país y en la definición e implantación de las soluciones correspondientes, respetando al mismo tiempo la personalidad y los campos de acción de los diferentes organismos empresariales que lo integran. Estos actores formaron parte de la campaña de desprestigio que se orquestó en contra del candidato de la Coalición por el Bien de Todos en las elecciones de 2006.

5.3.-Características de la Campaña Negativa Implementada en Contra de AMLO. El Clima de Opinión que se Vivió en el Proceso Electoral de 2006.

El pasado proceso electoral del 2006 fue bastante complejo, pues fue una elección muy cerrada, basada en la implantación de estrategias de el marketing conocidas en su conjunto, cómo campaña negativa.

Esta guerra sucia inició antes de dar a conocer a los candidatos a la presidencia del 2006. Comenzó con el proceso de desafuero en contra de AMLO, pues desde entonces ya se mencionaba a los posibles candidatos del PAN. Uno de ellos era Santiago Creel, Secretario de Gobernación, y Martha Sahagún, esposa del presidente Vicente Fox. Del PRI sólo se mencionaba a Roberto Madrazo, y por el lado del PRD todavía no se mencionaba a nadie, aunque se decía que probablemente sería el Jefe de Gobierno del Distrito Federal Andrés Manuel López Obrador, aunque él, en aquel momento decía que no.

Sin embargo, Felipe Calderón Hinojosa, en aquel entonces Secretario de Energía en un evento en el que curiosamente él se destapado como el candidato oficial del PAN para la presidencia del 2006, durante una manifestación en el Zócalo de la ciudad de México AMLO se declara candidato de la Coalición por el Bien de Todos a la presidencia de 2006, el 19 de Enero 2006 fecha en que se iniciaron formalmente las campañas, se supo oficialmente quiénes eran los candidatos a la presidencia, AMLO iba por el PRD, PT y Convergencia, por el PAN iba Felipe Calderón, por el PRI Roberto Madrazo. Los tres candidatos de los principales partidos eran conocidos por los ciudadanos, en esos momentos comenzaba una lucha por el poder, ya que AMLO estaba pasando por una popularidad muy alta ya que venía de una serie de escándalos y un desafuero que no se concluyó, esto le dio fuerza como Jefe de Gobierno y después como candidato a la presidencia, por otro lado a Felipe Calderón casi no se le conocía en los medios, Roberto Madrazo estaba en la cuerda floja ya que su partido estaba pasando por momentos difíciles.

Por lo cual, a principios del 2006 entre Enero y Febrero, las preferencias electorales mostraban a AMLO muy por encima en las encuestas. Según Parametría, María de las Heras, Mitofsky, Reforma y Universal, tenía 37-40 puntos. Le seguía Felipe Calderón con 27-31 puntos y por último Roberto Madrazo con 22-31 puntos. Por lo tanto, el candidato del PAN se mantenía en un promedio de 8 a 10 puntos abajo, fue entonces cuando el equipo de Calderón tenía que ver cómo levantaba a su candidato, ya que su campaña no estaba funcionando.

Por su parte el Presidente de la República Vicente Fox incrementó sus intervenciones públicas para lanzar una campaña abierta a favor de la continuidad partidista (Villamil: 2007). Se dice que fue entonces cuando contrataron a Dick Morris, Asesor al mismo tiempo de Vicente Fox. En Febrero Morris recomendó a Acción Nacional y a Felipe Calderón abandonar el eslogan “Valor y Pasión por México” y también los spots que promovían las “manos limpias” del efímero Secretario de Energía. La sugerencia de Morris experto en campañas negativas, fue contundente: necesitaba atacar a López Obrador y disminuir los puntos de ventaja, sobre todo al electorado indeciso.

Por lo tanto las indicaciones de Morris fueron llevadas a cabo. En Marzo-Abril del 2006 el equipo de Calderón lanzó una serie de spots en contra del candidato del PRD, el mundo irónico de las “manos limpias” se transformó en una serie de spots que advertían al electorado de la inminencia de una pesadilla “populista” que iba endeudar al país, surgió entonces el eslogan “López Obrador, un peligro para México”.

Menciona Villamil (2007) que el primero de estos spots muestra una serie de infografías semejantes a unos ladrillos. En cada uno se leían las obras más publicadas del ex jefe de gobierno capitalino: “segundos pisos”, “pensiones” y “distribuidores viales”. La voz en off preguntaba: “¿cómo pagó López Obrador?”. Acto seguido, la misma voz respondía: “triplicó la deuda en el Distrito Federal”. La

infografía mostraba el derrumbe de los ladrillos lopezobradoristas. El promocional remataba con la frase “éstos son los grandes planes de López Obrador, un peligro para México”. La rúbrica era apenas perceptible (no se hacía explícito que se trataba de anuncios pagados por el PAN). Esto comenzaba a afectar al candidato de la Coalición por el Bien de Todos.

El diluvio de spots y los sesgos en la cobertura de los medios masivos cambiaron la correlación de las preferencias, ahora el nivel de simpatía hacia López Obrador comenzó a disminuir 32-35 puntos, el panista Felipe Calderón incrementó lentamente su posición 31-39 puntos y Madrazo pasó a un tercer sitio 21-30 puntos en las preferencias, a pesar de que fue el que más spots colocó en televisión. Es importante mencionar que en Marzo-Abril del 2006 AMLO seguía arriba 34 a 38 puntos; Calderón de 25 a 31 puntos y Madrazo de 28 a 31 puntos. Para el 17 de Marzo la encuestadora María de las Heras publicó con el 95% de confianza y el error estadístico máximo que se tiene es de 2.6%; AMLO estaba a la cabeza con el 41%, Calderón con el 31 % y Madrazo con el 25%.

Sin embargo, tuvo más impacto en los resultados, las campañas negativas que el debate de los candidatos realizado en Abril del 2006. Para entonces Calderón iba a la cabeza, por lo tanto para Mayo las preferencias electorales seguían cambiando de manera notable AMLO contaba con 32-35 puntos, Calderón 31-39 puntos, Madrazo 21-30 puntos.

Por otra parte, en un evento de campaña el candidato de la Coalición por el Bien de Todos le dice al presidente Vicente Fox “cállate chachalaca”, éste fue otro de los factores que influyó en las preferencias electorales. Fue entonces que las encuestas arrojaron los siguientes resultados: del 5 al 8 de Mayo, AMLO bajo 3 % en intención de voto, mientras que el panista Calderón Hinojosa aumentó el 5 %, lo que colocó por primera vez en primer lugar desde enero. Roberto Madrazo Pintado perdió el 4%, situándose en su punto más bajo desde enero.

Queda claro que el objetivo del Acción Nacional se estaba cumpliendo, los resultados habían cambiado y ahora el candidato del PAN estaba por una mínima ventaja por encima de AMLO. Para reforzar estos resultados en Junio de 2006 se realizó otra tanda de spots en contra de AMLO, pero esta fue ejecutada por el Consejo Coordinador Empresarial (CCE). En esta campaña los spots advertían sobre una crisis inminente si llegaba el candidato de la Coalición por el Bien de Todos ya que él proponía un modelo económico y otras financiadas por un conjunto de organismos empresariales y asociaciones civiles.

A pesar de la guerra sucia que se había estado viviendo meses antes a las elecciones, las casas encuestadoras arrojaban diversos resultados. Aceves (2007) dice que a ocho días antes de la jornada comicial 13 casas encuestadoras dieron a conocer sus resultados. Siete de ellas (Demotecnia, Parametría, Indemerc, el Universal, Reforma, Mitofsky y CEO-UdeG) señalaban como puntero al candidato de la Coalición por el Bien de Todos (CBT), cinco Zogby, Alduncin, GEA ISA, Marketing político y ARCOP al candidato del PAN, en tanto Ulises Beltran (BGC) presentaba un empate entre ambos. A excepción de las realizadas por Demotecnia (María de las Heras) que otorgaba una clara ventaja a López Obrador, considerando a Roberto Madrazo en un lejano tercer lugar.

Esto se debió a la serie de spots del PAN, ya que en ellos podemos encontrar la visión de sociedad que tienen, sus ideas de una contienda política y el enorme desprestigio por la sensibilidad e inteligencia de la gente; utilizaron imágenes fuera de contexto como los linchados de Tláhuac, los exabruptos de López Obrador para desfigurarlo y presentarlo como un esperpento. Sodi, candidato perdedor a jefe de Gobierno, en unos spots mentía, engañaba y daba datos falsos de la actuación del Gobierno de López Obrador. Y el IFE en silencio, sin embargo cuando estalló el escándalo de Hildebrando y AMLO lo utilizó para sus spots, inmediatamente el PAN pidió al organismos que estos salieran del aire, y el IFE digo que sí.

Durante los últimos quince días de campaña, el Consejo Coordinador Empresarial armó su propia campaña en los medios. Elaboró unos spots en blanco y negro para crear su propio significado del cambio: desorden, crisis, inseguridad y violencia. El IFE luego de mucha presión del público pidió que los retiraran, fue hasta las doce de la noche del 28 de Junio que en el canal 2 continuaron transmitiéndose.

5.4.- Análisis de las Estrategias Discursivas con las que se Construyeron los Spots.

El procedimiento analítico incluyó dos momentos. En primer lugar, analizamos cada una de nuestras unidades de análisis por separado, cada uno de los spots se transcribieron. Esto nos permitió mirar cada uno de los spots como una pieza comunicacional en sí misma, con su propia estructura y lógica narrativa. En los anexos 2 presentamos las fichas de análisis que resultaron de ese procedimiento. En un segundo momento, esas fichas analíticas me permitieron elaborar el análisis en su conjunto, mismo que presentamos a continuación. Se hizo un análisis transversal para conocer cómo operaron los tres Códigos de la realidad, Ideológico y Discursivo en los 10 spots

5.4.1.- Códigos de la Realidad

Los mensajes de los spots que se utilizaron en la campaña del miedo en contra del candidato de la Coalición por el Bien de Todos, están orientados en el sentido de equiparar la figura de Chávez a la de López Obrador, para ello se editaron fragmentos descontextualizados de discursos pronunciados por el Presidente de Venezuela, y se refuerza este mensaje con la sentencia de una voz en off, que intenta relacionar el fragmento del discurso con una sentencia.

Ejemplo:

En México no necesitas un dictador para salir adelante, solo tienes que votar

Podemos afirmar que la finalidad de los spots es confundir, persuadir y causar miedo a los ciudadanos, los spots no dicen por quién votar, pero sí dicen por quién

no votar, este tipo de estrategias discursivas hace ver a Hugo Chávez como un dictador, revolucionario violento al igual que AMLO. La sentencia invita a la acción de que en México no necesitamos un dictador, ni una revolución, sólo hay que votar.

El discurso intenta persuadir al ciudadano a votar por un candidato que no sea un dictador. Al establecer el paralelismo entre AMLO y Chávez la conclusión es clara: no votes por López Obrador. Es decir el paralelismo que se está manejando en todos los spots hace ver que AMLO se asimila a las características de Chávez. Dejando un clima de confusión en la sociedad mexicana.

5.4.2.- Códigos Discursivos

Los medios de comunicación como la radio, la prensa escrita y principalmente la televisión tienen una serie de estrategias discursivas propias: Visuales, gráficas, sonoras y sintácticas (montaje de las imágenes), que en conjunto contribuyen a construir determinado sentido de un mensaje. En la muestra de los spots que analizamos destaca particularmente el despliegue de las estrategias gráficas y sintácticas en relación a la construcción del sentido.

En los 10 spots destacan las estrategias sintácticas que se emplean en la construcción de estos mensajes, particularmente la edición y el recurso de determinadas imágenes que contribuyen a reforzar la analogía entre determinados personajes (Hugo Chávez) y situaciones (manifestaciones, el ejército apuntando a la población) con el proceso electoral. La edición favorece la interpretación del mensaje, según la cual, la violencia puede desatarse en cualquier momento. La clave para detenerla es votar. Por eso se apremia a la acción. El valor para protegerse del violento no con las armas, sino con la credencial para votar, con el voto.

Los gráficos son utilizados al final de cada spot reproduciendo los lemas de la campaña, "*Ármate de valor y vota y Yo protesto por un México unido.*" Apelan estos al valor y la unidad entre los ciudadanos frente a un dictador: AMLO.

Ejemplo:

Aparece Chávez vistiendo una camisa manga corta de color rojo, haciendo un movimiento con las manos tocándose el pecho, él se encuentra sentado atrás de un escritorio, en el fondo se observan plantas, enseguida aparece una mujer de aproximadamente 35 años de edad peinada con un chongo y unas arracadas, trae un saco color azul claro, ella se encuentra en la urna lista para votar.

El punto principal que se afirma en los spots es el valor: que para protegerse de la violencia y el totalitarismo no son necesarias las armas, sino, la credencial para votar, otro punto principal era que no votaras por otra crisis, apostarle a algo distinto es retroceder y no pierdas lo que has logrado con tanto esfuerzo y reforzaba con el lema ármate de valor y vota. Estos lemas se utilizan en todos los spots.

5.4.3.- Códigos Ideológicos

Según Caseti y di Chio, (1999: 263) en relación al tipo de mentalidad que gobierna el mundo representado, así como al modo de representarlo, los spots juegan con la representación de la violencia, los dictadores, los militares y la turba. En contraste con el mundo apacible en el que supuestamente los mexicanos viven: familias tradicionales, ciudadanos comunes y corrientes con la vida resuelta.

Los spots en los que el PAN presenta a López Obrador como un peligro para México, se empezaron a transmitir en el mes de abril y el mensaje busca legitimar un supuesto orden social, que todo siga estando tal como está, en contraste con un mundo violento que se impone como una amenaza futura. La narrativa de los spots es que si llega AMLO a la presidencia todo sería devastador podrías perder todo lo que has conseguido, las familias que a parecen en los spots son clase media tienen departamento propio por parte del Infonavit, empleo, auto y negocio, al final del spots la rúbrica de el promocional emite una recomendación AMLO **peligro para México**. Nunca se menciona al candidato de la Coalición por el Bien de Todos, sin embargo, el contexto le brinda al espectador varios elementos para establecer los paralelismos entre el Presidente Hugo Chávez y el candidato de la Coalición por el

Bien de Todos, AMLO. Podemos ver que los resultados de las encuestas durante el mes de Enero, que fue el arranque de las campañas daban ventaja al Candidato de la Coalición por el Bien de Todos.

ENERO 2006		
Andrés Manuel López Obrador	Felipe Calderón	Roberto Madrazo
37% María de las Heras	31% María de las Heras	30% María de las Heras
39% Covarrubias	27% Covarrubias	22% Covarrubias
39% Consulta Mitofsky	31% Consulta Mitofsky	29% Consulta Mitofsky
39% Parametría	30% Parametría	29% Parametría
40% Grupo Reforma	30% Grupo Reforma	26% Grupo Reforma

(Fuente: Portillo, 2007)

Esos datos comienzan a modificarse hacia el mes de marzo. En este periodo de tiempo comenzaron a emitirse los spots que formaron parte de la campaña negativa. Destaca, de manera particular, el discurso de Andrés Manuel López Obrador en el que manda a callar al presidente, Vicente Fox, diciendo:

"Ya le tuve que decir (a Fox); así, despacito porque yo no hablo de corrido; le dije: Cállate Cha-cha-la-ca, dice que no se puede, cómo no se va a poder, todo va a depender de que acabemos con la corrupción en el gobierno"⁵.

⁵ Extracto obtenido de una nota titulada "López al presidente "Cállate chachalaca", publicada en El Universal el 17 de marzo de 2006.

Mes	Andrés Manuel López Obrador	Felipe Calderón	Roberto Madrazo
Marzo	38% Consulta Mitofsky	31% Consulta Mitofsky	29% Consulta Mitofsky
	35% Parametría	33% Parametría	28% Parametría
Abril	38% El Universal	25% El Universal	34% El Universal
	34% María de las Heras	31 % María de las Heras	31% María de las Heras

(Fuente: Portillo, 2007)

Pero es hacia mayo que comienza a observarse una tendencia en picada en torno a las preferencias electorales de AMLO. Coincide con la emisión de gran parte de los spots que mencionamos y con el primer debate. Los resultados de mayo son los siguientes:

MAYO 2006		
Andrés Manuel López Obrador	Felipe Calderón	Roberto Madrazo
32% Consulta Mitofsky	31% Consulta Mitofsky	21% Consulta Mitofsky
33.6% Ma. De las Heras	33.1% Ma. De las Heras	30% Ma. De las Heras
35% Grupo Reforma	39% Grupo Reforma	22% Grupo Reforma
35% El Universal	39% El Universal	21% El Universal
34% Parametría	36% Parametría	26% Parametría

(Fuente: Portillo, 2007)

Así pues, lo que observamos en los resultados de estas encuestas es una bajada en los puntos que señalan las preferencias electorales de Andrés Manuel López Obrador y un alza en las de Felipe Calderón.

La correlación entre las emisiones de los spots, aunado a otros sucesos, y las preferencias electorales (inferidas a partir de los datos que mostraban las encuestas), queda sintetizada en el siguiente cuadro:

MES	Campaña del miedo (spots) y otros sucesos	Resumen de resultados encuestas
ENERO	<ul style="list-style-type: none"> • Arrancan las campañas • Campaña “Manos Limpias” de Felipe Calderón • Campaña a ras de tierra de AMLO 	AMLO: 37-40 puntos Calderón: 27-31 puntos Madrazo: 22-30 puntos
MARZO- ABRIL	<ul style="list-style-type: none"> • Emisión de spots de Calderón contra AMLO • Cambio en el rumbo de campaña panista (se integra a su equipo Dick Morris) • Cállate chachalaca de AMLO • Primer debate 	AMLO: 34-38 puntos Calderón: 25-31 puntos Madrazo: 28-31 puntos
MAYO	<ul style="list-style-type: none"> • Continuación de emisión de spots de Calderón contra AMLO • Participación del Consejo Coordinador Empresarial y el Consejo de la Comunicación en la campaña de Felipe Calderón 	AMLO: 32-35 puntos Calderón: 31-39 puntos Madrazo: 21-30 puntos

(Fuente: Portillo, 2007)

Es importante mencionar que hubo variaciones en las encuestas realizadas por las encuestadoras durante los meses de campaña, los cambios más relevantes se dieron a partir de la campaña del miedo que se lanzó en contra de AMLO, mi análisis no se enfocó haber si los resultados cambiaron a partir de esta campaña, pero se me hizo relevante tomar estos datos como resultado de los alcances que tuvieron los

spots. Ya que es la primera vez que en México se construyó una campaña de desprestigio hacia un candidato.

Los spots contribuyen a representar esta realidad: la amenaza que representa López Obrador, pues es éste un **“peligro para México”**, idea sobre la que Calderón insistía constantemente en su discurso. La palabra **“peligro”** altera contra una amenaza absoluta: el derrumbe de las instituciones, la expropiación del patrimonio cultural, según sostiene Gutiérrez (2004). Esta autora afirma que la estrategia de presentar al adversario como un peligro es una herramienta importada de las estrategias de marketing estadounidenses, y ante la falta de resultados, el Candidato del PAN se amparó en ésta.

Por otro lado, el riesgo de la frase un **“peligro para México”** radica entre otras cosas, en descalificar a un adversario político, por su esencia misma. Según Lozada (2004:197) en el campo de la política para lograr la promoción y uso del miedo primeramente se tiene que ubicar un blanco que produzca esa emoción, es decir se ubica un conflicto y se construye una representación del enemigo.

En la mayoría de los spots se proyectaba la imagen de López Obrador como un **“peligro para México”** una representación de la realidad que es falsa, envuelve una relación entre los actores políticos Chávez - AMLO no probada, pero que suele ser útil en el sentido de que permite vislumbrar a partir de las acciones del otro, en otro contexto la violencia que se vive en Venezuela, lo que ocurriría en México en un futuro si ganara el candidato de la Coalición por el Bien de Todos.

Lo anterior tiene que ver con las emociones, éstas son una construcción social. Las emociones vienen determinadas por el sistema de creencias, según Rizo (2001), se aprenden cuando el individuo interioriza los valores de su cultura y son, por lo tanto, patrones de conducta social y culturalmente determinados. A lo cual, a una percepción anticipada del peligro el mexicano pone en juego las emociones en este caso como una experiencia de temor o miedo. El lema en los spots implica, además,

una representación de la realidad que es falsa. Implica una relación entre los actores políticos (Chávez-López Obrador) no probada, pero que suele ser útil en el sentido de que permite vislumbrar a partir de las acciones del otro (expropiaciones, modificaciones a la constitución) en otro contexto (Venezuela), lo que aquí (México) ocurrirá en un futuro

Es por ello que al insistir en los spots **AMLO “ *peligro para México*”** entraron en juego las emociones y provocaron miedo e incertidumbre en la sociedad mexicana, pues planteaban que si López Obrador ganaba la presidencia podrían perder lo que habían logrado con tanto esfuerzo, habría otra crisis económica, devaluaciones y desempleo.

Curiosamente a mediados del mes de octubre de 2008 estuvo circulando un spot donde dice que el miedo no te paralice en esta crisis económica, tú siempre has salido adelante, este spot es transmitido por Televisa, en él participan varios actores que son conocidos por el público como, Lucero, Gloria Trevi, Galilea, Ernesto la Guardia. Es irónico cómo hace dos años durante el proceso electoral el miedo fue la palabra clave para intentar persuadir a la ciudadanía de votar en contra de AMLO, pues el candidato de la Coalición por el Bien de Todos , era un peligro para México, entonces en esos momentos sí deberían tener miedo.

5.5.- SENTIMIENTOS Y VALORES

Se puede ver en la ficha de análisis que lo que se quería consignar era la presencia o ausencia del valor. Los mensajes de estos spots están organizados en torno a la utilización de una analogía, además apela a las emociones, especialmente el miedo o temor a perder lo que se ha logrado: tu casa, tu empleo, tu negocio, y otra devaluación o crisis. Es con lo que remata la voz en Off. Mueve en el imaginario de los destinatarios las imágenes de violencia, pone en juego el miedo de perder la supuesta estabilidad y armonía de ciertos sectores sociales, apelando a los valores que determinado discurso hegemónico pretende legitimar: la familia, la paz, la

democracia. Los spots movilizaron al electorado apelando a la dimensión emocional y no racional. Es decir en los spots se utilizaron estrategias discursivas y retóricas para asociar la imagen del candidato López Obrador con el “peligro para México”.

Por otro lado Banberg (1997) elabora un análisis del discurso emotivo en la información televisiva de alguna manera el análisis de lenguaje y más concretamente, “cómo las formas de lenguaje reflejan o construyen lo que comúnmente llamamos emoción, pues en el caso de la televisión la palabra e imagen refuerzan el poder simbólico que, ya de por sí posee”. Todos estos elementos permitieron que se creara una imagen falsa de López Obrador “**peligro para México**”.

Por otra parte, Grillo (1995) menciona que la televisión hoy, es en gran parte una pantalla de y para las culturas del mundo donde grupos nacionales, étnicos, religiosos, sociales, sexuales y de la más variada diversidad se enfrentan a y son parte de programaciones habituales, así la televisión construye una audiencia nacional, el nosotros, que ve a los otros que aparecen en televisión como extraños.

La televisión consigue que nosotros, los receptores, nos veamos seducidos por su discurso y nos proyectemos en los acontecimientos narrados, en medida que los medios, en este caso la televisión, nos induce a tener determinadas experiencias emotivas, si se quiere. Pues los spots mostraban imágenes violentas, familias en su nueva casa, y negocios en quiebra, estos estaban reforzados con un discurso negativo. A lo que una frase tópica diría “una imagen vale más que mil palabras”.

En los spots las descalificaciones, la discriminación y la exclusión de AMLO se dio a través de las referencias a la condición de clase, características individuales, grupales y partidistas, en términos como populista, autoritario y calificándolo como un peligro para México. Como lo dice Lozada en estos imaginarios de los grupos sociales en conflicto subyace una elaboración ideológica del conflicto y profundas diferencias socioeconómicas y culturales de una sociedad dividida en clases, las

cuales han sido mantenidas y reforzadas por una desigual distribución de la riqueza, por formas de gobierno no clientelares y populistas.

La autora menciona que la búsqueda de una solución política requiere, entre otras cosas, eliminar los estereotipos rivales que alimentan la polarización. El papel de los medios de comunicación es vital en este proceso. El uso de estereotipos en la transmisión de imágenes de los grupos en conflicto, la personalización y la puesta en escena de episodios extremos, la difusión de mensajes que contribuyen a exaltar el miedo, el odio, la rabia y la violencia, la retórica de impotencia y victimismos que alimentan las reacciones de venganza, la utilización con fines comerciales y políticos del sufrimiento de la población.

5.6.- LOS SPOTS TELEVISIVOS Y EL CLIMA DE OPINIÓN DESFAVORABLE A AMLO.

El proceso electoral de 2006 estuvo marcado por una serie de spots en contra del candidato de la Coalición por el Bien de Todos, además de que los medios de comunicación jugaron un papel importante ya que este se convirtió en un periodismo militante, el 2 de julio los medios de comunicación no fueron neutrales ya que desde un principio se notó que se inclinaron hacia el candidato de la derecha, pues el presidente Vicente Fox había aprobado la ley Televisa que obviamente beneficiaba a la televisora. Esta por su parte dio espacios al candidato de la derecha más que al candidato de la izquierda, a lo que Felipe Calderón y Madrazo Pintado, fueron muy hábiles y utilizaron los espacios para lanzar una campaña de desprestigio, la famosa “campaña del miedo” que estuvo conformada por una serie de spots donde se desprestigiaba y se le calificaba como un peligro para México al candidato de la Coalición por el Bien de Todos. También las noticias estuvieron inclinadas totalmente a escándalos políticos, difamaciones, controversias, agresión física y verbal.

Por otra parte los sondeos que realizaron varias encuestadoras ponían a la cabeza de las preferencias de los comicios presidenciales del 2 de julio a el candidato de izquierda Andrés Manuel López Obrador, seguido por Felipe Calderón candidato del PAN. La competencia entre Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón es cada vez más cerrada, el PRI iba en tercer lugar. Esto fue un factor importante para que se le declarara la guerra al candidato de la Coalición por el Bien de Todos.

Por otro lado la estrategia principal del equipo de campaña de Felipe Calderón fue establecer este paralelismo entre ambos personajes. También se concentró en crear una imagen negativa de AMLO, su principal oponente, pues desde el arranque de las campañas, López Obrador siempre estuvo a la cabeza, según las encuestas realizadas por diversos grupos de encuestadoras antes de la contienda electoral de 2006. A la cabeza estaba Andrés Manuel López Obrador, con el 41 %, le seguía con 31% Felipe Calderón Hinojosa y por último con el 25% Roberto Madrazo Pintado, estas encuestas fueron realizadas en los primeros meses del año Enero-Febrero de 2006.

De acuerdo con las encuestas nacionales del Grupo Reforma, realizadas del 19 al 21 de Mayo, el panista Felipe Calderón contaba con el 39% de las preferencias de los votantes probables, mientras que López Obrador, candidato de la Alianza por el Bien de Todos, obtenía el 35%. Los escándalos y los spots habían cambiado las preferencias electorales según las encuestas de este periódico de circulación nacional.

Las encuestas realizadas el 15 de Mayo 2006 por el Universal reafirmaban los resultados del Grupo Reforma en esos meses. Punteaba a la cabeza Felipe Calderón con el 39%, y seguía López Obrador con el 35%, y por último Madrazo Pintado con el 21%.

Las encuestas eran variable pues en la recta final Parametría colocaba a Calderón como puntero con el 36%, AMLO 34% y Madrazo 26%. Y María de las Heras en

unas semanas antes de las elecciones ponía a la cabeza, AMLO 35.4%, Calderón con el 30.5%, y Madrazo 29.6%. Portillo (2007).

De acuerdo al análisis de especialistas e investigadores el clima que se vivió “en las pasadas campañas electorales las dos televisoras (Televisa y TV Azteca) reflejaron que comercializan, cada vez más, fuera de las normas establecidas, se rigen por intereses económicos y en sus espacios informativos sólo destacaron las confrontaciones entre los candidatos. En el capítulo del 20 de junio de la telenovela de Televisa *La fea más bella*, dos personajes: Paco Muñoz, protagonizado por José Luís Cordero pocho y Celso, interpretado por Eric Hueca, invitaron a la gente a votar por Felipe Calderón, del PAN” (Columba, 2006:66).

Lo que dejó la guerra sucia en contra de AMLO en el proceso electoral de 2006 fue el descrédito de las instituciones encargadas de organizar y calificar los comicios electorales. Además la inconformidad de una parte de la sociedad mexicana, pues en México no se había visto una guerra sucia tan descarada en contra de los candidatos opositores.

CONCLUSIONES

La pregunta que orientó esta tesis fue: ¿Cuáles fueron las estrategias discursivas con las que se construyeron los spots que compusieron la campaña negativa en contra de Andrés Manuel López Obrador durante Marzo-Junio del 2006, en las elecciones presidenciales de ese año, y de qué manera estos spots contribuyeron a generar un clima de miedo al asociar la imagen de este candidato con el lema “peligro para México”?

La respuesta a nuestra pregunta de investigación nos dio como resultado que el proceso electoral 2006 estuvo marcado por una guerra sucia que el candidato del PAN Felipe Calderón inició en los meses previos a las elecciones en contra del candidato de la Coalición por el Bien de Todos, AMLO, orquestando una campaña negativa, que estuvo construida con una serie de spots cargados de difamaciones, descalificativos, además de asociar la imagen de López Obrador con el Presidente de Venezuela Hugo Chávez. Las estrategias discursivas que se utilizaron en la construcción de los spots, fueron los códigos de la realidad que se refieren al mundo que se representa en la televisión, los discursos de los sujetos, su aspecto físico, la expresión de la cara, voz, gestos y postura, por otro lado los códigos discursivos tuvieron un papel importante en la construcción de los spots pues los medios de comunicación como la radio, la prensa escrita y principalmente la televisión tienen una serie de estrategias discursivas propias, visuales, gráficas, sonoras y sintácticas como el montaje de las imágenes que en conjunto contribuyen a construir determinado sentido de un mensaje. Por último, los códigos discursivos también fueron identificados en los spots, en realidad se trata de códigos simbólicos tomados del sistema social y cultural.

La implementación de estrategias discursivas que, fundamentalmente, movilizaron el miedo al identificar a López Obrador como un peligro para México, fueron contundentes en relación a la muestra de spots que aquí analizamos. En conjunto, los códigos de la realidad y los discursivos provocaron este efecto de sentido. En

relación a la ideología presente en estos mensajes, resalta la representación del mundo que coincide con la lectura preferente de Hall (1980). Familias convencionales con casa propia, papás con empleo, país tranquilo, seguridad en las calles y estabilización económica que se ven amenazadas con la figura de López Obrador. Personaje a quien se le adjudican todas las calamidades que traerá de nuevo consigo. El pasado regresa con él. El futuro se cierne inseguro, violento e incierto. Esas son las imágenes que los spots evocan.

Por otro lado en la campaña del miedo además del candidato del PAN también participaron varias marcas reconocidas de productos como Sabritas, Jumex, Bimbo, el Consejo Coordinador Empresarial, algunos actores de Televisa y candidatos de otros partidos como Demetrio Sodi y el Doctor Simi. Podemos decir que en este proceso electoral existieron muchas irregularidades, pues el IFE que era el encargado de organizar y vigilar el proceso electoral hasta el día de la elección no fue un buen árbitro ya que al recibir la queja por parte del candidato de la Coalición por el Bien de Todos no respondió conforme a las leyes electorales sino más bien a los intereses de otros. Según Villamil (2007) “la postura adoptada por el IFE permitió lo siguiente: que el candidato presidencial del Partido Acción Nacional se viera beneficiado tanto por los mensajes de descrédito hacia Andrés Manuel López Obrador, enviados por terceros notoriamente simpatizantes de la postura política del partido mencionado, como por los excesos a los topes de los gastos autorizados que evidentemente implicaban dichos mensajes y / o anuncios publicitarios”. Aunque en esta investigación no se trata de analizar cuál fue el papel del IFE, creo que es importante mencionar que no detuvo a tiempo la campaña del miedo que utilizó Calderón en contra de AMLO durante el proceso electoral 2006. Otro punto que me gustaría mencionar es lo que comenta Aceves (2006): entre los criterios adoptados para la valoración del proceso el Tribunal destaca que resulta imposible apegarse a los “principios constitucionales que debe cumplir toda elección democrática, si no se garantiza, entre otras condiciones, el deber de los partidos políticos o las coaliciones de abstenerse de difundir propaganda electoral que implique diatriba, calumnia,

infamia, injuria, difamación o que denigre a los ciudadanos, a las instituciones públicas o a los partidos políticos y a sus candidatos”. Por lo que si el IFE hubiera sido efectivamente un árbitro neutral y de haber llevado a cabo las medidas contundentes para lograr un proceso equitativo e impecable que, por sí mismo, hubiera evitado la campaña sucia.

Por último lo que pude rescatar de esta investigación es que los medios de comunicación masiva ejercen un efecto considerable en la formación de la opinión pública atrayendo la atención de la audiencia hacia ciertos acontecimientos y restándole la importancia a otros. Con respecto a la campaña del miedo que se utilizó en el proceso electoral 2006 en contra de AMLO, la televisión mantuvo la relevancia de los spots en sus espacios de tal manera que hicieron de ellos, unos spots destacados de ese momento.

Con este trabajo me di cuenta que un mensaje puede tener una intencionalidad y el receptor puede interpretarlo o no, así como asimilar el mensaje y codificarlo de acuerdo con el emisor, pero dependerá de sus supuestos y del contexto social en que se encuentre inmerso. El realizar esta investigación me dejó una experiencia grata ya que tuve la oportunidad de involucrarme como ciudadana y como estudiante y fue parte del proceso de investigación, creo que para realizar una investigación más profunda se necesita más tiempo y material, pero considero que fue una investigación completa que en el futuro puede servir para comparar y analizar otros procesos electorales, sobre todo las campañas electorales ya que en los tiempos modernos en los que estamos viviendo los políticos están utilizando cada vez más la televisión y el marketing político para que los ciudadanos los conozcan.

BIBLIOGRAFÍA:

ACEVES, González Francisco de Jesús. (1993) "La influencia de los medios en los procesos electorales. Una panorámica desde la perspectiva de la sociología empírica." Comunicación y Sociedad No. 18/19, Guadalajara.

ACEVES, González Francisco de Jesús, (2001), Anuario de Investigación de la Comunicación VIII CONEICC, Pág. 27-44, México.

ACEVES, González Francisco de Jesús, (2006), Una resolución in- acatable, el dictamen del TEPJF y los efectos de la publicidad mediática. Revista mexicana de comunicación No. 101, octubre – noviembre, 2006.

ACHACHE, Pilles (1998), "El marketing político" en Portillo, M. y Rovira, G. (comp.) antología comunicación política, Biblioteca del Estudiante, UACM, México, 2005.

ARAUJO, Rodríguez Octavio. (2006), "El PAN hacia 2006", memoria.

ARMON, Jones, C.1986

BAENA, Paz Guillermina, (2005), "El marketing político que llegó para quedarse", revista.

BAENA, Paz Guillermina, (2006), "Los efectos Mariposa" Revista Mexicana de Comunicación, No.100, Fundación Manuel Buendía. Agosto 2006.pp.47-49. México. Mexicana de comunicación 92. Pp.18-23

BARTRA, Armando. (2006), "El estado de la elección", memoria.

BELAUNZARAN, Fernando. (2006), "El México escindió y los espectros de 1988",

BENASSINI, Félix Claudia. (2006), "Los spots de los candidatos a la presidencia", Zócalo No 73, pp. 44-45.

BANBERG, M. (1997), "Emotion Talk(s): the role of perspective in the construction of

emotions", en Niemeier, S. y Dirven, R. The language of emotions, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam.

CADENA, Vargas. Edel. (1995), "Neoliberalismo, guerrilla, elecciones y medios de comunicación en México." Toluca.

CERVANTES, Jesusa y V Jenaro. (2006), "Elección envenenada" en Proceso, número 1549, julio 2006, pp. 7.

CASETTI, Francesco y di Chio, Federico. (1999), "Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación", 1ª Edición, Barcelona. Pp.235-263.

COLUMBA, Vèrtiz. (2006), "Parcialidad y comercialización de televisora" revista proceso, número 1549, julio 2006. Pp.66.

CONACULTA (2004), "Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales",[CD-Rom], Conaculta, México.

DEL REY MORATO, J. (1988), Crítica de la razón periodística. "Un análisis desde la teoría general de la información", Universidad Complutense, Madrid.

DÍAZ, Hernández José Armando, (2005), Cuales fueron las predisposiciones sociales, políticas y económicas y cómo afectaron estas en las elecciones presidenciales del 2 de julio del 2000. Tesis de Licenciatura en periodismo. México, Universidad: Escuela de Periodismo Carlos Septién García.

DIAMONT y Bates, (1992), Crítica de la razón periodística. "Un análisis desde la teoría general de la información", en texto Del Rey Morato. Universidad Complutense, Madrid.

FERNANDEZ, Christlieb Fátima. (1983), "Tecnología informativa y soberanía nacional." Comunicación Social No 2, 1983, pp. 37-41.

GARAVITO, E. (2006), "Elecciones del miedo", Memoria Número, Mayo de 2004

GRILLO, M. (1995), "El noticiero televisivo. El espacio de lo nacional en una programación transnacionalizada", en Temas y problemas de comunicación, Volumen 5, Universidad Nacional Río Cuarto, pp. 65-81.

GUTIERREZ, Vidrio Silvia (2006), "La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios", revista electrónica de ciencias sociales.

HERNÁNDEZ, Galindo Indalecio. Alsidez, et al., (1999), "Fraude, ruptura y muerte: el salinato y sus sinsabores." Tesis. Universidad Autónoma Metropolitana- xochimilco.

HERRERA Beltrán Claudia. (2006), "Debates y spots poco influirán en los resultados de los comicios", Jornada.

JOB, Valle Vanesa. (2006), "Campañas de contrastes", cambio, Número.218, pp. 26.

JOB, Valle Vanesa. (2006), "Dardos azules", Cambio, Número. 212, pp. 26.

LELO, de Larrea Alejandro. (2006), "Los sin partido", Cambio, Número. 210, pp. 8.

LOZADA, Mireya. (2004), "El otro es el enemigo: imaginarios sociales y polarización". Revista venezolana de Economía y Ciencias Sociales, V. X. 2, pp. 195-211.

MACEDO, García Omar. (2003), "Análisis del plan de medios en las elecciones para presidente de la república en el año 2000". Tesis Licenciatura en Comunicación. Universidad de Toluca.

MACHADO, Oscar. (2006), "Líder pase lo que pase", cambio, No.217, pp. 11.

MANZINÍ, Santiago. (2006), "título" Etcétera.

MEDINA, Peña Luis. (1999), Hacia el nuevo Estado México ,1920-1994. México. Fondo de Cultura Económica.

MEYER, Lozano. (2006), "Los auténticos peligros para México". Reforma, Agosto 31, disponible en [http:// comarca.1234. Word press.com/2006/09/01](http://comarca.1234.Wordpress.com/2006/09/01).

MARTINEZ, Omar Raúl. (2006), "Comunicación y elecciones" Revista Mexicana de Comunicación, No. 100, Fundación Manuel Buendía, Agosto 2006, Pág. 8-9/ 61, México.

MODONESI, M. (2006), "Perspectivas del 2 de Julio", memoria.

MONSIVAIS, C. (2006), "La gente no se va a dejar; la gente esta indignada; la gente soy yo", macroeconomía.

MURAYAMA. C. (2000), "Los medios tendieron al equilibrio en el 2000" Se publicó en: etcétera no.26, pp.26-33. México.

OROZCO, G. (1991), Recepción televisiva: tres aproximaciones y una recepción para su estudio, en cuadernos de comunicación y prácticas sociales. México, Universidad Iberoamericana.

PÉREZ, Tovar María Luisa. (1991), Abstencionismo de una democracia: Reportaje de las elecciones presidenciales Estadounidenses 1988. Tesis, Universidad Iberoamericana.

PORTILLO, M. (2005), en Portillo, M. y Rovira, G. (comp.) Antología Comunicación Política, Biblioteca del estudiante, UACM.

PORTILLO, M. (2007) "La campaña del miedo. Influencia de las campañas negativas en las preferencias electorales: el caso de las elecciones presidenciales de México en 2006". Revista International Association Formass Communication Researcha. Paris, 2007.

RAMIREZ, C. (2006), "Auge y crisis del periodismo político" en Revista Mexicana de Comunicación, Número, Agosto- Septiembre 2006, pp. 39

RIZO M. (2001), "Miedo y compasión" Comunica, revista Internacional de Jóvenes Investigadores en comunicación, Número. 2, Marzo.2001.

ROSPIR, Juan Ignacio (1992), "Comunicación y procesos electorales", en Portillo, M. y Rovira, G. (comp.) Antología Comunicación Política, Biblioteca del Estudiante, México, UACM 2005.

STUART, H. (1980), Codificar y Decodificar. Culture, Media Y Lenguaje, London, Hutchinson.

STARKE, R. (2007), "Las campañas sucias" En revista Imagen, Número 77. Junio 2007.

TREJO, R. (1991), "Así se calló el sistema" Se publicó en: ARREDONDO, FREGOSO Y TREJO, Guadalajara 1991.

TORRES, Jonathan, (2005) "ser o no ser Chávez" en revista expansión, Numero 16. Febrero 2005.

VALDÈZ, F. (2007), "Campañas, partidos y candidatos elección 2006". Internacional. 2007.

VEGA, Aimmé, (2003) "Los escenarios de la comunicación política mexicana" en Razón y Palabra, Número 35, octubre-noviembre 2003.

VILLAMIL, Jenaro y Julio Scherer (2007) "Los medios y los jueces. La guerra sucia de 2006", Grijalbo.

WOLTON, Dominique, (1998), "La comunicación política: construcción de un modelo" en Portillo, M. y Rovira, G. (comp.) antología comunicación política, Biblioteca del Estudiante, México, UACM, 2005.

ZERMEÑO, S. (2006), "La Derecha la Izquierda, y el voto útil", memoria, 2006.

OTRAS FUENTES CONSULTADAS:

Base de datos (CONEICC, Universidad Autónoma de la Ciudad de México).

www.coneicc.org.mx (fecha de consulta 15 de octubre de 2006).

Base de datos (IN4MEX, Universidad Iberoamericana). WWW. In4mex.com.mx

(Fecha de consulta 6 de noviembre de 2006).

Suárez Mier, Manuel. (2006), "Las elecciones presidenciales de 1988" Disponible en: <http://www.bibliojurídica.org/libros74/1761/4.pdf>

(Fecha de consulta 10 de Enero)

Google, http://es.wikipedia.org/wiki/Ley_Televisa (Fecha consultada 15 de Agosto de 2008).

HEMEROGRAFÍA:

Universal (2006), Abril

Jornada (2006), Mayo

Reforma (2006), Junio

ANEXOS

- 1.-Transcripción de los spots
- 2.- Análisis de los spots

1. TRANSCRIPCIÓN DE LOS SPOTS

NUMERO DE SPOT: 1

NOMBRE DEL SPOT:

Protesto por un México unido

DURACIÓN: 22 segundos

DESCRIPCIÓN VISUAL:

Aparece una señora de aproximadamente 35 años esta vestida con una blusa roja manga tres cuartos, pantalón casual color beige, zapato negro con un babero color blanco su hija de entre 8-10 años esta vestida con un pants color azul marino tenis blanco, esta peinada con dos coletas, está sentada escribiendo, en el comedor pero al ver las imágenes de la TV su atención se fija en el TV, se observa una mesa de 6 sillas, una estufa chica con dos pocillos color azul en la parte de arriba de la estufa nos muestra un cuadro, una alacena color blanco un televisor con un florero encima, junto a la ventana hay una mesa con una lámpara. El piso es cuadriculado de color blanco y negro.

TRANSCRIPCIÓN:

Voz off:

Señora: no mi hijita, pero él y el PRD sí le están pegando a México no lo dejan avanzar, ya estuvo bueno de tanto odio y amenazas no, México no es del PRD es de todos, por eso, yo protesto por un México unido

Hijo (a): mamá porque ese señor le esta pegando al otro, hizo algo malo

GRÀFICO:

Yo protesto por un México Unido

NÚMERO DE SPOT: 2

NOMBRE DEL SPOT:

En México no necesitas una revolución para progresar

DURACIÓN: 23 segundos

DESCRIPCIÓN VISUAL:

TRANSCRIPCIÓN:

Aparece el Presidente Chávez con una camisa roja manga larga y una boina del mismo color está levantando las manos como si afirmara algo él se encuentra de pie atrás del pódium que es de color blanco, el fondo es de color rojo con letra verdes con el contorno blanco, des pues aparece una persona en el piso viste con un pantalón de mezclilla azul claro, tenis blanco, una playera blanca, y encima tiene una bandera d Venezuela que le cubre el rostro y parte del cuerpo teniendo los brazos en forma de cruz, alrededor de el hay personas intentando ayudarlo.

Enseguida aparece un Señor de piel morena de aproximadamente de 45 años de edad arrodillado mirando hacia el cielo con las manos levantadas como si lo estuvieran arrestando, el viste una camisa de manga corta color caqui, pantalón de gabardina del mismo color, des pues aparece en fila 5 o 6 hombres jóvenes de espaldas todos traen pantalón color negro con bolsas a los lados, playera de color azul cielo una boina de color negro, en los hombros traen la bandera de Venezuela, estando levantando la mano derecha mirando una zona con urbana.

Después aparece un señor en el piso con una camisa de color beige y un chaleco color negro y un pantalón del mismo color, está sangrando de la cabeza varios hombres se acercan ayudarlo. Enseguida aparece una manifestación donde un grupo de hombres y mujeres lleven una manta blanca con letras negras que dicen CHAVEZ y letras rojas que dicen ASESINO, demás personas llevan banderas de Venezuela.

Vuelve aparecer Chávez en una oficina dando un informe, viste una camisa verde olivo de manga larga, detrás de el se observan ventanas de otro edificio. Aparece una joven de 23 – 25 años de edad de cabello largo de color negro, vistiendo una camiseta de color rojo, una chamarra de color beige y una bolsa de mano del mismo color, ella se encuentra en la fila para votar, acompañada con un joven de la misma edad, vistiendo una camisa roja manga corta.

Voz en off:

Esto es una revolución pacífica, pero no esta desarmada cada uno tendrá su fusil

Voz en off:

México no necesita una revolución para progresar, solo tienes que votar ármate de valor y vota

GRÁFICO:

Ármate de valor y vota

NUMERO DE SPOT: 3

NOMBRE DEL SPOT:

En México no necesitas armas para defender tus ideas

DURACIÓN: 24 segundos

DESCRIPCIÓN VISUAL:

Aparece Chávez de pie atrás del pódium hablando por micrófono, vistiendo con una camisa color negra de manga larga. se observan tres ametralladoras, enseguida aparecen en la calle cientos de personas manifestándose. Enseguida aparecen policías con escudos y cascos estilo granaderos apuntando hacia los manifestantes, aparece también una señora de aproximadamente 60 años de edad de estatura media vestida con un pantalón y chaqueta color verde militar.

En la fila para ir a votar se encuentra una señora de aproximada mente 35 años de edad con una blusa de vestir azul, una chamarra color negra de piel, se encuentra cruzada de brazos esperando su turno para votar atrás de ella está otra señora de unos 40 años de cabello corto de color negro, vistiendo un suéter color blanco, atrás de ella un Señor de aproximadamente 60 años de edad, de cabello canoso, portando lentes, una camisa de cuadros de color azul marino, una chamarra del mismo color con cuello blanco.

TRASCRIPTIÓN:

Comenzaran a llegar los fusiles kalashnikov, para armar a nuestro pueblo

Voz off:

En México no necesitas usar armas para defender tus ideas solo tienes que votar

GRÁFICO:

Ármate de valor y vota

NUMERO DE SPOT: 4**NOMBRE DEL SPOT:**

En México no necesitas descalificar para avanzar

DURACIÓN: 24 segundos

DESCRIPCIÓN VISUAL:

Aparece un tanque del ejército y soldados caminando a un lado de él, en el tanque hay dos soldados portando armas, después aparece el Presidente de Venezuela, vistiendo una camisa de color roja manga larga, una boina del mismo color, en otra toma aparece Chávez dando un informe, con un grupo de personas las cuales forman parte de su gabinete, en otra toma sale Chávez vistiendo una camisa manga larga color roja, dando un mensaje y de tras de él un grupo pequeño de soldados, otra imagen nos muestra a Chávez en el mismo lugar.

Aparece un joven de unos 20 años de edad vistiendo una camisa de color rojo y una chamarra de mezclilla color azul con una mochila sport de color blanco, está esperando su boleta en la mesa de votación, de tras de él hay otro joven dando la espalda con una playera de color azul marino con rallas color blanco y un pantalón negro tipo mezclilla

TRASCIPCIÓN:

Aquí no vendrá ALCA ni nadie ALCA ALCA alca rajo hermanos es rico, solo quiero convencerlo.

En México no necesitas descalificar para avanzar, solo tienes que votar ármate de valor y vota.

GRÁFICO:

Ármate de valor y vota

NUMERO DE SPOT: 5**NOMBRE DEL SPOT:**

En México no necesitas de un dictador

DURACIÓN: 24 segundos

DESCRIPCIÓN VISUAL:

Aparece Chávez vistiendo una camisa manga corta de color rojo, haciendo un movimiento con las manos tocándose el pecho, él se encuentra sentado atrás de un escritorio, en el fondo se observan plantas, enseguida aparece una mujer de aproximadamente 35 años de edad peinada con un chongo y unas arracadas, trae un saco color azul claro, ella se encuentra en la urna lista para votar.

TRASCIPCIÓN:

Me lanzó para las otras elecciones, seis años más, 2019, seis años más, 2025 seis años más 2031

Voz off:

En México no necesitas un dictador para salir adelante, solo tienes que votar

GRÁFICO:

Ármate de valor y vota

NUMERO DE SPOT: 6**NOMBRE DEL SPOT:**

La democracia en peligro

DURACIÓN: un minuto cuatro segundos

DESCRIPCIÓN VISUAL:

Aparecen letras color blanco que dicen la democracia en peligro el fondo es color negro, apareciendo Chávez sentado, vestido de con uniforme camuflageado de color verde olivo con caqui y una boina de color rojo, sonriendo y platicando aparentemente con alguien, después vuelve aparecer Chávez sentado atrás de un escritorio en una oficina haciendo movimiento con la mano izquierda señalando, nuevamente aparece Chávez vistiendo una camisa manga larga de color rojo y una boina del mismo color observándose un grupo tras de él, vuelve aparecer Chávez vistiendo una camisa color rojo y una chamarra azul marino detrás del pódium que está hecho de madera rustica, levantando la mano derecha en son de indicar su enojo. Después aparecen carrilleras, enseguida salen soldados con unas líneas color negras pintadas en rostro, un tanque donde hay soldados armados, varios carros de guerra, helicópteros y aviones del ejército, enseguida una manifestación y un grupo

de personas llevan una manta de color blanco con letras negras que dicen Chávez y letras color rojas que dicen asesino, después a parece una imagen de un enfrentamiento entre el ejército y civiles, hay varios hombres tirados en el suelo heridos.

En una oficina se encuentra un hombre de unos 38 años de edad, de piel morena mostrándonos un corte de cabello rapado, viste una playera de manga corta color blanco con las mangas azules, lo están entrevistando, al lado de el una mujer de estatura baja que viste una blusa color amarilla cuello redondo y un saco color azul cobalto, hay otro joven atrás de ellos junto a una puerta de madera con dos ventanas.

Aparece otra mujer cabello corto color castaño, que porta una blusa manga corta color roja, la están entrevistando. Vuelve aparecer Chávez vistiendo una camisa manga larga de color rojo dando una conferencia haciendo movimientos, tocándose el pecho, vuelve aparecer Chávez vestido de militar saludando a otros soldados, después Chávez vestido de color verde militar y una boina roja, detrás de él se observan soldados, apareciendo Chávez en una oficina lo están entrevistando, viste una camisa manga larga de color rojo.

Están varios hombres y mujeres sentados con playeras cuello redondo manga corta, de color rojo con letras de color blancas, otra escena de un enfrentamiento entre civiles y soldados.

TRASCIPCIÓN:

Me lanzó para las otras elecciones, seis años más, 2019, seis años más 2025, seis años más 2031 **socialismo o muerte.**

Voz off:

La democracia en peligro, el presidente Chávez empezó con agresiones verbales a países e instituciones de América, ahora se prepara páralas agresiones físicas a través de la compra de grandes cantidades de armamento, no solo persigue a los que se le oponen, hace que les quiten el trabajo y los reprime violentamente. Ante este clima preocupante ya anuncio su guerra vitalicia.

GRÀFICO:

La democracia en peligro, vota este 2 de julio

NUMERO DE SPOT: 7

NOMBRE DEL SPOT:

En México no necesitas morir para defender tu futuro

DURACIÓN: 23 segundos

DESCRIPCIÓN VISUAL:

Aparece Chávez, vistiendo una camisa color blanco con un libro en la mano se encuentra sentado atrás de un escritorio atrás una ventana de cristal que permite ver el entrenamiento de soldados, vistiendo playera color negra y pantalones color verde militar, en seguida aparecen imágenes de un enfrentamiento entre soldados y civiles.

Después aparece una mujer de aproximadamente 35 años de edad, peinada con un chongo, trae puestas unas arracadas, un saco color azul claro, ella se encuentra en la urna lista para votar tomándose su cuello, mostrando una cara de angustia.

TRASCIPCIÓN:

Vallamos preparándonos para la guerra asimétrica **socialismo o muerte**

Voz off:

En México no necesitas morir para defender tu futuro, solo tienes que votar ármate de valor y vota.

GRÀFICO:**NUMERO DE SPOT: 8**

NOMBRE DEL SPOT:

Apostarle a algo distinto es retroceder

DURACIÓN: 23 segundos

DESCRIPCIÓN VISUAL

A parecen varias personas de clase media entre ellos dos señores de entre 30 y 50 años y una señora de aproximadamente 35-45 años con un niño de 15-25 años levantando las cortinas de sus negocios, una librería, cafetería, estética y taquería

todo se ve moderno elegante. Después a parece una bicicleta un poco vieja y en mal estado abandonada en una cortina de negocio ya descuidada sin pintura, hay muchas hojas secas en el suelo parece otoño, la bicicleta cae de pronto no hay nadie alrededor parece que todo esta abandonado desde hace tiempo.

Voz en off:

A lo largo de los últimos 10 años el país ha creado los mecanismos e instituciones necesarias para que cada día más surjan los pequeños empresarios que puedan hacerse de un patrimonio y sacar adelante a sus hijos, ese es el gran camino para México crecer porque al crecer uno crecemos todos, apostarle ha algo distinto es retroceder, defendamos lo que hemos logrado.

GRÁFICO: Consejo Coordinador Empresarial

NUMERO DE SPOT 9

NOMBRE DEL SPOT:

No votes por otra crisis

DURACIÓN: 56 segundos

DESCRIPCIÓN VISUAL

Aparece una televisión, la imagen muestra un periódico el Novedades de fondo, el periódico en primera plana dice en 10,20 y 30 van aumentar los salarios en el televisor aparece López Portillo dando su informe detrás de el esta la bandera de México esta en el congreso. Es una televisión de los años 80's, después a parece otra televisión más moderna de la época de los 90's con la imagen del expresidente Carlos Salinas de Gortari y la bandera de México aun lado, el la pantalla aparece la leyenda "la peor crisis mexicana" la letras son de color blanco de distinto tamaño y en mayúsculas, el fondo es negro esto permite que las letras resalten. Después a parece el periódico milenio y en la primera plana dice AMLO aplicará modelo económico de salinas enseguida la imagen de AMLO solo el rostro, aun lado dice 20% promedio, otra imagen muestra una persona del campo con un sombrero y una guitarra parece que esta cantando en un pueblo a en la entrada de una iglesia a tras de el hay un arco de flores, después aparecen dos mujeres entre 25-35 años vestidas de negro, en el campo todo se ve seco, y abandonado, enseguida otra

familia, el padre la madre de 30-45 años un niño de aproximadamente 10 años y una joven de 15-20 años de edad, con un perro, de fondo están las unidades habitacionales que se dan ha crédito, después aparece un señor de aproximadamente 45-50 años con un niño como de 5 años se ven felices como en el parque, aparece un matrimonio de 35-45 años con una niña de 6 años, el fondo es una pared blanca con una barda en construcción. Las personas que salen en el spot son de clase media clase trabajadora.

Voz en off

Un nuevo modelo económico López Portillo hizo las mismas propuestas el resultado fue una crisis de 10 años; Carlos Salinas también propuso lo mismo el resultado fue la peor crisis de la historia de México. Hoy López Obrador la presenta como un nuevo modelo económico propuestas que endeudan que provocan inflación y desempleo podrías perder la casa que compraste a crédito con tanto esfuerzo podrías perder tú trabajo, no votes por otra crisis aparecen las letras en rojo encima de un mapa de la república mexicana totalmente en amarillo.

GRÀFICO: Consejo Coordinador Empresarial

NUMERO DE SPOT: 10

NOMBRE DEL POTS:

No votes por otra devaluación

Duración: 32 segundos

Esta un niño de aproximadamente 12 años sentado en las escaleras de una casa atrás esta la puerta pintada de blanca entre abierta, junto ha el hay una bicicleta, el niño tiene un billete de 20 pesos en las manos lo esta mirando, el está mirando ha alguien pero no a parece en pantalla y le señala que el billete es de 20 pesos, el sonrío y mira su billete, guarda el billete en su tenis, se levanta y se pone a jugar con un carro después tiene un balón de fútbol en la mano lo suelta y agarra la bicicleta y baja las escaleras el sonrío se ve feliz.

Voz en off

Son tuyos esos 20 pesos sí es mi billete 20 mandados 20 pesos, y si te digo que una devaluación y tus 20 pesos ya solo valen 10 pesos, me estas mintiendo verdad, aquí

dice 20 pesos me estas bromeando, no te parece maravilloso que nuestros hijos ya no tengan que sufrir lo que nosotros sufrimos tantas veces, esto es producto de 10 años de estabilidad económica, apostarle algo distinto es retroceder defendamos lo que hemos logrado.

GRÁFICO: Consejo Coordinador Empresarial

2. ANALISIS DE LOS SPOTS

Número de Ficha: 1

Fecha: Marzo - Junio.

Duración: 22 segundos

Nombre del Spot: Protesto por un México unido.

1.- Códigos de la Realidad

1.1.-Verbales: - Hija. ¿Mamá por qué ese señor le está pegando al otro?, ¿hizo algo malo? - Señora: no hijita pero él y el PRD sí le están pegando a México y no lo dejan avanzar, ya estuvo bueno de tanto odio y amenazas, México no es del PRD es de todos. Por eso, yo protesto por un México unido.

1.2.- Paralingüístico: Aparece la mamá planchando y de pie, su hija al lado de ella llamando su atención un anuncio de la televisión, mostrando una expresión, la mamá observa el interés que muestra la menor a lo que está viendo en el TV.

La menor pregunta a su madre, la reacción que se alcanza a observar por parte de la madre es de coraje.

Dándole una respuesta en forma de protesta, la señora está a un lado de su hija levantando la mano derecha abierta, y la niña mostrando que está de acuerdo con lo que indica su mamá.

1.3.- Realidad: En la televisión aparece una imagen de stock, donde un grupo de personas aparentemente simpatizantes de dos partidos políticos se están peleando.

1.4.- Ficción: El spot recrea una escena ficticia en donde, como anteriormente aparece una madre y su hija en la sala de su hogar viendo la televisión.

2.- Actores

2.1.- Políticos / Instituciones:

2.2.- Ciudadanos: Señora, Niña y Hombres peleándose, la pelea es en la calle en la ciudad de México.

2.3.- Partidos: _____

3.- Códigos Discursivos

3.1.- Visuales: Aparece una señora de aproximadamente 35 años. Está vestida con una blusa roja, manga tres cuartos, pantalón casual color beige, zapato negro con un babero color blanco. Su hija de entre 8-10 años está vestida con un pants color azul marino tenis blancos, está peinada con dos coletas, está sentada escribiendo, en el comedor, pero al ver las imágenes de la TV, su atención se fija en las imágenes que aparecen, se observa una mesa de 6 sillas, una estufa chica con dos pocillos color azul en la parte de arriba de la estufa nos muestra un cuadro, una alacena color blanco, un televisor con un florero encima, junto a la ventana hay una mesa con una lámpara. El piso es cuadriculado de color blanco y negro.

3.2.- Sonoros: La música es suave es como de tambores o de batería el sonido es de suspenso, no tiene letra.

4.- Códigos Gráficos

4.1.-Títulos: Protesto por un México unido

4.2.- Subtítulos: Yo protesto por un México unido

4.3.- Superposiciones:

4.4.- Logotipos: Consejo Coordinador Empresarial.

5.- Códigos Ideológicos

5.1.- Emisor: Consejo Coordinador Empresarial

5.2.-Tipo de emisor (institución, fundación, partido político): Consejo Coordinador Empresarial.

5.3.- Lectura Preferente (economía, finanzas, sistema político, Seguridad social): Sistema político y Seguridad social.

6.- Sentimientos y Valores

6.1.- Honestidad: _____

6.2.- Respeto: _____

6.3.-Tolerancia: _____

6.4.- Intolerancia: _____

6.5.- Miedo: La expresión en la cara de los actores en el spot es de miedo, pues están observando una pelea aparentemente de simpatizantes de dos partidos políticos.

6.6.- Incertidumbre: Los actores muestran una cara de incertidumbre, pues no saben qué pasará si el PRD gana las elecciones presidenciales 2006.

6.7.- Inseguridad: _____

6.8.- Autoritarismo: _____

6.9.- Libertad: _____

6.10.- Angustia: _____

6.11.- Pánico Moral: _____

Número de Ficha: 2

Fecha: Marzo - Junio.

Duración: 23 segundos

Nombre del Spot: En México no necesitas una revolución para progresar.

1.- Códigos de la Realidad

1.1.- Verbales: Esta es una revolución pacífica, pero no está desarmada, cada uno tendrá su fusil. Voz en off: México no necesita una revolución para progresar, sólo tiene que votar. Ármate de valor y vota.

1.2.- Paralingüístico: Aparece el Presidente Chávez con una boina militar color rojo en una asamblea moviendo las manos en una forma autoritaria frente a un grupo de personas que parecen pertenecer a su gabinete o alguna institución de gobierno.

1.3.- Realidad: La TV muestra a Chávez en un acto político.

1.4.- Ficción: Aparece un hombre en el piso, al parecer está herido, alrededor de él un grupo de personas intentan ayudarlo.

2.- Actores

2.1.- Políticos / Instituciones: Aparece el presidente de Venezuela

2.2.- Ciudadanos: Hombres y mujeres

2.3.- Partidos: _____

3.- Códigos Discursivos

3.1.- Visuales: Aparece el Presidente Chávez con una camisa roja manga larga y una boina del mismo color, está levantando las manos como si afirmara algo. Él se encuentra de pie atrás del pódium, que es de color blanco, el fondo es de color rojo con letra verdes con el contorno blanco, después aparece una persona en el piso, viste con un pantalón de mezclilla azul claro, tenis blancos, una playera blanca, y encima tiene una bandera de Venezuela que le cubre el rostro y parte del cuerpo teniendo los brazos en forma de cruz, alrededor de él hay personas que intentando ayudarlo.

Enseguida aparece un Señor de piel morena de aproximadamente de 45 años de edad, arrodillado, mirando hacia el cielo, con las manos levantadas, como si lo estuvieran arrojando. Él viste una camisa de manga corta color caqui, pantalón de gabardina del mismo color, después aparecen en fila 5 o 6 hombres jóvenes de espaldas todos traen pantalón color negro con bolsas a los lados, playera de color azul cielo, una boina de color negro, en los hombros traen la bandera de Venezuela, están levantando la mano derecha, mirando una zona con urbana hacia una zona residencial.

Después aparece un Señor en el piso con una camisa de color beige y un chaleco color negro y un pantalón del mismo color. Está sangrando de la cabeza. Varios hombres se acercan a ayudarlo. Enseguida aparece una manifestación donde un grupo de hombres y mujeres lleven una manta blanca con letras negras que dicen

CHAVEZ y letras rojas que dicen ASESINO. Hay más personas que llevan banderas de Venezuela.

Vuelve aparecer Chávez en una oficina dando un informe, viste una camisa verde olivo de manga larga, detrás de él se observan ventanas de otro edificio. Aparece una joven de 23 o 25 años de edad de cabello largo de color negro, vistiendo una camiseta de color rojo y una chamarra de color beige y una bolsa de mano del mismo color, ella se encuentra en la fila para votar, acompañada con un joven de la misma edad, vistiendo una camisa roja manga corta.

3.2.- Sonoros: Música de guerra con tambores trompetas muy suaves pero con el toque que distingue al ejército.

4.- Códigos Gráficos

4.1.- Títulos: En México no necesitas una Revolución para progresar.

4.2.- Subtítulos: Ármate de valor y vota.

4.3.- Superposiciones: _____

4.4.- Logotipos: Consejo Coordinador Empresarial

5.- Códigos Ideológicos

5.1.- Emisor: Consejo Coordinador Empresarial

5.2.-Tipo de emisor (institución, fundación, partido político): Consejo Coordinador Empresarial.

5.3.- Lectura Preferente (economía, finanzas, sistema político, Seguridad social): Sistema político y Seguridad social

6.- Sentimientos y Valores

6.1.- Honestidad: _____

6.2.- Respeto: _____

6.3.- Tolerancia: _____

6.4.- Intolerancia: En el spot lo verbal es importante, pues el presidente Chávez, anuncia que no están desarmados para enfrentar al enemigo, lo cual significa que está listo para la guerra si E.U intenta invadir Venezuela.

6.5.- Miedo:

6.6.-Incertidumbre: Los jóvenes que participan en el spot se muestran preocupados sin saber que va ha pasar en las próximas elecciones 2006.

6.7.- Inseguridad: Las imágenes que se muestran en el spot son de violencia, que van acompañados de un texto que dice que en México no necesitas una revolución para progresar lo que hace creer que en México no habría seguridad con un presidente de Izquierda. Pues en el spot comparan a Hugo Chávez con Obrador. Esto lo podemos inferir porqué aunque no lo dice claramente al ver las escenas de manifestaciones y declaraciones del presidente venezolano, hay que recordar que AMLO a convocado a marchas en el D,F y ha hecho varias declaraciones en contra de las instituciones.

6.8.- Autoritarismo: _____

6.9.- Libertad: _____

6.10.- Angustia: _____

6.11.- Pánico Moral: _____

Número de Ficha: 3

Fecha: Marzo - Junio.

Duración: 24 segundos

Nombre del Spot: En México no necesitas armas para defender tus ideas

1.- Códigos de la Realidad

1.1.-Verbales: Comenzarán a llegar los fusiles Kalashnikov para armar a nuestro pueblo. Voz en off: En México no necesitas usar armas para defender tus ideas, sólo tienes que votar.

1.2.- Paralingüístico: Aparecen seguidores de Chávez gritando, aparecen dos señoras en una fila y un señor de edad adulta con una mirada de incertidumbre

1.3. -Realidad: Aparece Chávez en una Asamblea en Venezuela anunciando que no están desarmados.

1.4.- Ficción: El señor mete su mano en la bolsa de la chamarra como si fuera a sacar un arma, pero saca su credencial para votar.

2.- Actores

2.1.- Políticos / Instituciones: Aparece el presidente de Venezuela.

2.2.- Ciudadanos: Hombres y mujeres

2.3.- Partidos: _____

3.- Códigos Discursivos

3.1.- Visuales: Aparece Chávez de pie atrás del pódium hablando por micrófono, vistiendo con una camisa color negra de manga larga. Se observan tres ametralladoras, enseguida aparecen en la calle cientos de personas manifestándose. Enseguida aparecen policías con escudos y cascos estilo granaderos apuntando hacia los manifestantes, aparece también una señora de aproximadamente 60 años de edad, de estatura media, vestida con un pantalón y chaqueta color verde militar.

En la fila para ir a votar se encuentra una señora de aproximadamente 35 años de edad, con una blusa de vestir azul, una chamarra color negra de piel, se encuentra cruzada de brazos, esperando su turno para votar. Atrás de ella está otra señora de unos 40, años de cabello corto de color negro, vistiendo un suéter color blanco. Atrás de ella aparece un Señor de aproximadamente 60 años de edad, de cabello canoso, usa lentes, viste una camisa de cuadros de color azul marino, una chamarras del mismo color, cuello blanco.

3.2.- Sonoros: música suave con panderos y metales, causando una sensación de miedo, como si se estuviera en un lugar abandonado.

4.- Códigos Gráficos

4-1.- Títulos: En México no necesitas armas para defender tus ideas.

4.2.- Subtítulos: En México no necesitas usar armas para defender tus ideas, sólo tienes que votar.

4.3.- Superposiciones: *Ármate de valor y vota.*

4.4.- Logotipos: Consejo Coordinador Empresarial

5.- Códigos Ideológicos

5.1.- Emisor: Consejo Coordinador Empresarial

5.2.-Tipo de emisor (institución, fundación, partido político): Consejo Coordinador Empresarial

5.3.-Lectura Preferente (economía, finanzas, sistema político, Seguridad social): sistema político, Seguridad social

6.- Sentimientos y Valores

6.1.- Honestidad: _____

6.2.- Respeto: _____

6.3.- Tolerancia: _____

6.4.- Intolerancia: _____

6.5.- Miedo: En este spot se promueve el miedo al presentar determinadas imágenes donde aparecen policías golpeando a unos manifestantes, también donde las personas que están formadas para votar muestran gestos de miedo.

6.6.- Incertidumbre:

6.7.- Inseguridad: _____

6.8.- Autoritarismo: _____

6.9.- Libertad: _____

6.10.- Angustia: El spot muestra claramente como comparan a Chávez con AMLO mencionando que el país sería un desastre si gana AMLO la presidencia de la república, con las imágenes relacionadas de lo que en estos momentos se estaba viviendo en México y en Venezuela. Con un presidente populista o de Izquierda.

6.11.- Pánico Moral: La palabra Arma y fue utilizada en este spots, que se utilizó en contra del candidato del PRD. Provocando miedo en la sociedad mexicana.

Número de Ficha: 4

Fecha: Marzo - Junio.

Duración: 24 segundos

Nombre del Spot: En México no necesitas descalificar para avanzar.

1.- Códigos de la Realidad

1.1.- Verbales: Aquí no vendrá ALCA ni nadie ALCA, ALCA al carajó hermanos es rico, solo quiero convencerlo. Voz en off. En México no necesitas descalificar para avanzar, sólo tienes que votar, ármate de valor y vota.

1.2.- Paralingüístico: Aparece un joven con mirada misteriosa en la fila para votar, enseguida otro joven, lo mira como retándolo, sus gestos son claros, es como de desconcierto.

1.3.- Realidad: Aparece un tanque del ejército y soldados caminando alrededor está imagen es de Venezuela.

1.4.- Ficción: Aparece un joven formado en una fila para ir a votar

2.- Actores

2.1.- Políticos / Instituciones: Aparece el presidente de Venezuela

2.2.- Ciudadanos: Hombres

2.3.- Partidos: _____

3.- Códigos Discursivos

3.1.- Visuales: Aparece un tanque del ejército y soldados caminando a un lado de él, en el tanque hay dos soldados portando armas, después aparece el Presidente de Venezuela, vistiendo una camisa de color roja, manga larga y una boina del mismo color, en otra toma aparece Chávez dando un informe, va con un grupo de personas, las cuales forman parte de su gabinete. En otra toma sale Chávez vistiendo una camisa manga larga, color roja, dando un mensaje y de tras de el un grupo pequeño de soldados, otra imagen nos muestra a Chávez en el mismo lugar. Aparece un joven de unos 20 años de edad que viste una camisa de color rojo, y una chamarra de mezclilla color azul y una mochila sport de color blanco. El joven espera su boleta en la mesa de votación, detrás de él hay otro joven dando la

espalda con una playera de color azul marino, con rallas color blanco y un pantalón negro tipo mezclilla.

3.2.- Sonoros: Música de guerra, tambores y trompetas, además una música que inspira miedo.

4.- Códigos Gráficos

4.1.-Títulos: “En México no necesitas descalificar para avanzar”

4.2.- Subtítulos: En México no necesitas descalificar para avanzar, sólo tienes que votar ármate de valor y vota.

4.3.- Superposiciones:

4.4.- Logotipos: Consejo Coordinador Empresarial

5.- Códigos Ideológicos

5.1.- Emisor: Consejo Coordinador Empresarial

5.2.-Tipo de emisor (institución, fundación, partido político): Consejo Coordinador Empresarial.

5.3.-Lectura Preferente (economía, finanzas, sistema político, Seguridad social): sistema político, Seguridad social

6.- Sentimientos y Valores

6.1- Honestidad: _____

6.2.- Respeto: _____

6.3.- Tolerancia: _____

6.4.- Intolerancia: _____

6.5.-Miedo: El mensaje que transmite el spot es que habrá guerra si invaden Venezuela y hacen relación a México “En México no necesitas descalificar para avanzar” sólo tienes que votar.

6.6.- Incertidumbre: _____

6.7.- Inseguridad: _____

6.8.- Autoritarismo: _____

6.9.- Libertad: _____

6.10.- Angustia: _____

6.11.-Pánico Moral: Los actores que aparecen en el spot muestran gestos de miedo, además va acompañada de otras escenas donde aparecen soldados con el presidente Chávez, tratando de provocar miedo ante la sociedad mexicana.

Número de Ficha: 5

Fecha: Marzo - Junio.

Duración: 24 segundos

Nombre del Spot: En México no necesitas de un dictador

1.-Códigos de la Realidad

1.1.- Verbales: Me lanzo para las otras elecciones, seis años más, 2019, seis años más, 2025 seis años más, 2031. Voz en off. En México no necesitas un dictador para salir adelante, sólo tienes que votar.

1.2.- Paralingüístico: Aparece una mujer con una mirada de preocupación, se toca el cuello, respira y toma el crayón para votar, vota y ahora respira con tranquilidad.

1.3.-Realidad: Aparece Chávez informando que él se puede reelegir como presidente de Venezuela

1.4.- Ficción: Aparece una señora formada en una fila para votar

2.- Actores

2.1.- Políticos / Instituciones: Aparece el presidente de Venezuela

2.2.- Ciudadanos: Hombres y mujeres

2.3.- Partidos: _____

3.- Códigos Discursivos

3.1.-Visuales: Aparece Chávez vistiendo una camisa manga corta, de color rojo, haciendo un movimiento con las manos tocándose el pecho, él se encuentra sentado atrás de un escritorio, en el fondo se observan plantas, enseguida aparece una mujer de aproximadamente 35 años de edad peinada con un chongo y unas arracadas, trae un saco color azul claro, ella se encuentra en la urna lista para votar.

3.2.-Sonoros: Se utiliza música de suspenso como de tambores, metales y contrabajo lo que hace que el sonido sea muy suave, lo cual provoca miedo, escalofrió.

4.- Códigos Gráficos

4.1.- Títulos: En México no necesitas de un dictador

4.2.- Subtítulos: En México no necesitas de un dictador para salir adelante, sólo tienes que votar”.

4.3.- Superposiciones:

4.4.- Logotipos: Consejo Coordinador Empresarial

5.- Códigos Ideológicos

5.1.- Emisor: Consejo Coordinador Empresarial

5.2.-Tipo de emisor (institución, fundación, partido político): Consejo Coordinador Empresarial.

5.3.-Lectura Preferente (economía, finanzas, sistema político, Seguridad social): Sistema político, Seguridad social

6.-Sentimientos y Valores

6.1.- Honestidad: _____

6.2.- Respeto: _____

6.3.- Tolerancia: _____

6.4.- Intolerancia: _____

6.5.- Miedo: En el spot donde aparece una señora con una cara de miedo y angustia lista para votar, el mensaje es claro: provocar miedo al hacer paralelismo entre un sistema dictatorial y un posible escenario de futuro en México.

6.6.- Incertidumbre: El spot deja abierta la pregunta de qué pasaría si gana AMLO las elecciones 2006, pues se parece a los presidentes de Venezuela y Cuba.

6.7.- Inseguridad: _____

6.8.- Autoritarismo: _____

6.9.- Libertad: _____

6.10.- Angustia: _____

6.11.- Pánico Moral: Al hacer la comparación de Chávez, Castro y AMLO diciendo que éste último es un peligro para México, ya que el presidente de Venezuela y el de Cuba son unos dictadores. Se equipara a AMLO con sistemas dictatoriales.

Número de Ficha: 6

Fecha: Marzo - Junio.

Duración: 1 24 segundos

Nombre del Spot: La democracia en peligro

1.- Códigos de la Realidad

1.1.- Verbales: Me lanzo para las otras elecciones, seis años más, 2019, seis años más, 2025, seis años más, 2031 socialismo o muerte.

Voz en off: La democracia en peligro. El presidente Chávez empezó con agresiones verbales a países e instituciones de América, ahora se prepara para las agresiones físicas a través de la compra de grandes cantidades de armamento, no sólo persigue a los que se oponen, hace que les quiten el trabajo y los reprime violentamente. Ante este clima preocupante, ya anunció su guerra vitalicia.

1.2.- Paralingüístico: Aparece un señor y una señora molestos. Están haciendo declaraciones agresivas en contra de Chávez, sus gestos son de molestia, al parecer trabajan en gobierno.

1.3.-Realidad: Aparece el presidente Chávez vestido de soldado con una boina roja.

1.4.- Ficción: En la TV observamos el enfrentamiento entre el ejército y civiles hay varios hombres tirados en el suelo heridos en las calles de Venezuela.

2.- Actores

2.1.- Políticos / Instituciones: A parece el presidente Chávez

2.2- Ciudadanos: Hombres y mujeres

2.3.- Partidos: _____

3.- Códigos Discursivos

3.1.-Visuales: Aparecen letras en color blanco que dicen: “la democracia en peligro”. El fondo es color negro, aparece Chávez sentado, vestido de con uniforme camuflajeado de color verde olivo con caqui y una boina de color rojo, sonriendo y platicando aparentemente con alguien. Después vuelve aparecer Chávez, sentado atrás de un escritorio en una oficina, haciendo movimiento con la mano izquierda señalando al ejército y al periodista que no se ve pero lo está entrevistando. Nuevamente aparece Chávez vistiendo una camisa manga larga de color rojo y una boina del mismo color. Se observa un grupo tras de él. Y vuelve aparecer Chávez vistiendo una camisa color rojo y una chamarra azul marino detrás del pódium que está hecho de madera rústica, levantando la mano derecha en son de indicar su enojo. Después aparecen carrilleras, enseguida salen soldados con unas líneas color negras pintadas en rostro, un tanque donde hay soldados armados, varios carros de guerra, helicópteros y aviones del ejército, enseguida una manifestación y un grupo de personas llevan una manta de color blanco con letras negras que dicen Chávez y letras color rojas que dicen asesino, después aparece una imagen de un enfrentamiento entre el ejercito y civiles, hay varios hombres tirados en el suelo heridos.

En una oficina se encuentra un hombre de unos 38 años de edad de piel morena mostrándonos un corte de cabello rapado, viste una playera de manga corta color blanco con las mangas azules, lo están entrevistando al lado de él una mujer de estatura baja que viste una blusa color amarilla cuello redondo y un saco color azul cobalto, hay otro joven atrás de ellos junto a una puerta de madera con dos ventanas.

Aparece otra mujer de cabello corto color castaño que porta una blusa manga corta color roja, la están entrevistando. Vuelve aparecer Chávez vistiendo una camisa manga larga de color rojo dando una conferencia haciendo movimientos, tocándose el pecho, vuelve aparecer Chaves vestido de militar saludando a otros soldados, después Chávez vestido de color verde militar y una boina roja, detrás de el se

observan soldados, apareciendo Chávez en una oficina lo están entrevistando, viste una camisa manga larga de color rojo.

Están varios hombres y mujeres sentados con playeras cuello redondo manga corta, de color rojo con letras blancas, otra escena de un enfrentamiento entre civiles y soldados.

3.2.- Sonoros: Música de guerra utilizando tambores, batería, trompeta y disco de banda.

4.- Códigos Gráficos

4.1.- Títulos: La democracia en peligro

4.2.- Subtítulos: La democracia en peligro, vota este 2 de julio

4.3.- Superposiciones:

4.4.- Logotipos: Consejo Coordinador Empresarial.

5.- Códigos Ideológicos

5.1.- Emisor: Consejo Coordinador Empresarial

5.2.-Tipo de emisor (institución, fundación, partido político): Consejo Coordinador Empresarial.

5.3.-Lectura Preferente (economía, finanzas, sistema político, Seguridad social): Sistema político, Seguridad social

6.- Sentimientos y Valores

6.1.- Honestidad: _____

6.2.- Respeto: _____

6.3.- Tolerancia: _____

6.4.- Intolerancia: _____

6.5.- Miedo: Las palabras claves del spot son “peligro”, la democracia así como las imágenes de violentas manifestaciones.

6.6.- Incertidumbre: _____

6.7.- Inseguridad: _____

6.8.- Autoritarismo: _____

6.9.- Libertad: _____

6.10.- Angustia: _____

6.11.-Pánico Moral: La democracia en “peligro”, vota este 2 de Julio, el tema principal de los spots era que AMLO es un peligro para México.

Número de Ficha: 7

Fecha: Marzo - Junio.

Duración: 23 segundos

Nombre del Spot: En México no necesitas morir para defender tu futuro

1.-Códigos de la Realidad

1-1.- Verbales: Vayamos preparándonos para la guerra asimétrica: **socialismo o muerte.**

Voz en off: En México no necesitas morir para defender tu futuro, sólo tienes que votar. Ármate de valor y vota.

1.2.- Paralingüístico: Sale una mujer se toma del cuello su expresión es de preocupación, se acerca a la casilla y vota ahora su expresión cambia parece más tranquila.

1.3.- Realidad: Sale el presidente Chávez con un libro en la mano en una oficina

1.4.- Ficción: La TV muestra imágenes de un enfrentamiento entre soldados y civiles, aparece una mujer en la urna lista para votar.

2.- Actores

2.1.- Políticos / Instituciones: Aparece el presidente Chávez

2.2.- Ciudadanos: Hombres y mujeres

2.3.- Partidos: _____

3.- Códigos Discursivos

3.1.- Visuales: Aparece Chávez, vistiendo una camisa color blanco con un libro en la mano se encuentra sentado atrás de un escritorio, con una ventana al fondo de cristal que permite ver el entrenamiento de soldados, los soldados visten playera

color negra y pantalones color verde militar, en otra escena aparecen imágenes de un enfrentamiento entre soldados y civiles.

Después aparece una mujer de aproximadamente 35 años de edad peinada con un chongo y unas arracadas, trae un saco color azul claro, ella se encuentra en la urna lista para votar tomándose su cuello.

3.2.- Sonoros: Música de guerra tambores, trompetas, metales, bajo y batería el sonido es un poco fuerte.

4.- Códigos Gráficos

4.1.- Títulos: En México no necesitas morir para defender tú futuro.

4.2.- Subtítulos: La democracia en peligro vota este 2 de julio.

4.3.- Superposiciones: _____

4.4.- Logotipos: Consejo Coordinador Empresarial

5.- Códigos Ideológicos

5.1.- Emisor: Consejo Coordinador Empresarial

5.2.- Tipo de emisor (institución, fundación, partido político): Institución
Consejo Coordinador Empresarial

5.3.- Lectura Preferente (economía, finanzas, sistema político, Seguridad social): Sistema político, Seguridad social

6.- Sentimientos y Valores

6.1.-Honestidad: _____

6.2.-Respeto: _____

6.3.-Tolerancia: _____

6.4.-Intolerancia: _____

6.5.-Miedo: Al utilizar palabras fuertes como muerte causan una sensación de miedo en la sociedad. El spot acompaña el texto con imágenes que lo refuercen.

6.6.- Incertidumbre: _____

6.7.- Inseguridad: _____

6.8.- Autoritarismo: _____

6.9.- Libertad: _____

6.10.- Angustia: _____

6.11.- Pánico Moral: Las palabras claves en el spot siguen siendo democracia, peligro y vota, con las imágenes que refuerzan la idea del miedo.

Número de Ficha: 8

Fecha: Marzo - Junio.

Duración: 23 segundos

Nombre del Spot: Apostarle a algo distinto es retroceder

1.- Códigos de la Realidad

1.1.- Verbales: A lo largo de los últimos 10 años el país ha creado los mecanismos e instituciones necesarias para que cada día más surjan los pequeños empresarios que puedan hacerse de un patrimonio y sacar adelante a sus hijos, ese es el gran camino para México crecer porque al crecer uno crecemos todos, apostarle a algo distinto es retroceder, defendamos lo que hemos logrado

1.2.-Paralingüístico: Aparecen varias personas de clase media, entre ellos dos señores de entre 30 y 50 años y una señora de aproximadamente 35-45 años con un niño de 15-25 años levantando las cortinas de sus negocios, una librería, cafetería, estética y taquería todo se ve moderno elegante. Después a parece una bicicleta un poco vieja y en mal estado abandonada en una cortina de negocio ya descuidada sin pintura, hay muchas hojas secas en el suelo parece otoño, la bicicleta cae de pronto no hay nadie alrededor parece que todo esta abandonado desde hace tiempo.

1.3.- Realidad: En el spot se muestra la calle abandonada y una bicicleta vieja y negocios cerrados, es en México.

1.4.-Ficción: Apostarle a algo distinto es retroceder, defendamos lo que hemos logrado.

2.- Actores

2.1.- Políticos / Instituciones: _____

2.2.- Ciudadanos: Hombres y Mujeres

2.3.- Partidos: _____

3.- Códigos Discursivos

3.1.- Visuales: Aparecen varias personas de clase media entre ellos dos señores de entre 30 y 50 años y una señora de aproximadamente 35-45 años con un niño de 15-25 años levantando las cortinas de sus negocios, una librería, cafetería, estética y taquería todo se ve moderno elegante. Después aparece una bicicleta un poco vieja y en mal estado abandonada en una cortina de negocio ya descuidada sin pintura, hay muchas hojas secas en el suelo parece, otoño, la bicicleta cae de pronto, no hay nadie alrededor parece que todo está abandonado desde hace tiempo.

3.2.- Sonoros: La música es clásica se utiliza el piano, violín y flauta es como de alegría, pero a la misma vez anunciando soledad.

4.- Códigos Gráficos

4.1.- Títulos: Apostarle a algo distinto es retroceder

4.2.- Subtítulos: _____

4.3.- Superposiciones: _____

4.4.- Logotipos: Consejo Coordinador Empresarial

5.- Códigos Ideológicos

5.1.- Emisor: Consejo Coordinador Empresarial

5.2.-Tipo de emisor (institución, fundación, partido político): Consejo Coordinador Empresarial

5.3.-Lectura Preferente (economía, finanzas, sistema político, Seguridad social): Sistema político, Seguridad social

6.- Sentimientos y Valores

6.1.- Honestidad: _____

6.2.- Respeto: _____

6.3.- Tolerancia: _____

6.4.- Intolerancia: _____

6.5.- Miedo: Cuando con esfuerzo se ha logrado conseguir bienes familiares es difícil tener la idea de perderlos de la noche a la mañana, esto es lo que el spot hace creer a los ciudadanos “Apostarle a algo distinto es retroceder”. Afirmando que AMLO es un peligro para México.

6.6.- Incertidumbre: _____

6.7.- Inseguridad: _____

6.8.- Autoritarismo: _____

6.9.- Libertad: _____

6.10.-Angustia: La voz dice que “apostarle a algo distinto es retroceder, defendamos lo que hemos logrado” por lo cual, el mensaje induce a no creer en un candidato que te puede hacer perder todo lo que haz logrado. En este caso es AMLO al querer presentar un nuevo modelo económico.

6.11.- Pánico Moral: _____

Número de Ficha: 9

Fecha: Marzo- Junio.

Duración: 56 segundos

Nombre del Spot: No votes por otra crisis.

1.- Códigos de la Realidad

1.1.-Verbales: Un nuevo modelo económico López Portillo hizo las mismas propuestas el resultado fue una crisis de 10 años; Carlos Salinas también propuso lo mismo el resultado fue la peor crisis de la historia de México. Hoy López Obrador la presenta como un nuevo modelo económico, propuestas que endeudan que provocan inflación y desempleo podrías perder la casa que compraste a crédito con tanto esfuerzo podrías perder tú trabajo.

1.2.- Paralingüístico: Aparece una televisión, la imagen muestra un periódico. “El Novedades” de fondo, el periódico en primera plana dice: “en 10,20 y 30 van aumentar los salarios”. En el televisor aparece López Portillo dando su informe detrás de él está la bandera de México. El ex presidente está en el congreso. Es

una televisión de los años 80's, después aparece otra televisión más moderna de la época de los 90's con la imagen del ex presidente Carlos Salinas de Gortari y la bandera de México a un lado. En la pantalla aparece la leyenda "la peor crisis mexicana" la letras son de color blanco de distinto tamaño y en mayúsculas, el fondo es negro esto permite que las letras resalten. Después aparece el periódico "Milenio" y en la primera plana dice: "AMLO aplicará modelo económico de Salinas. Enseguida sale la imagen de AMLO sólo el rostro, a un lado dice 20% promedio. Otra imagen muestra una A persona del campo con un sombrero y una guitarra parece que está cantando en un pueblo. En la entrada de una iglesia de tras de él hay un arco de flores, después aparecen dos mujeres entre 25-35 años vestidas de negro. En el campo todo se ve seco y abandonado, enseguida aparece en escena otra familia, el padre, la madre de 30-45 años. Y un niño de aproximadamente 10 años y una joven de 15-20 años de edad, con un perro de fondo. Están las unidades habitacionales a las que se hadado crédito, después aparece un señor de aproximadamente 45-50 años con un niño como de cinco años. Se ven felices están en el parque. Aparece un matrimonio de 35-45 años con una niña de seis años el fondo es una pared blanca con una barda en construcción. Las personas que salen en el spot son de clase media, clase trabajadora.

1.3.-Realidad: Un nuevo modelo económico López Portillo hizo las mismas propuestas el resultado fue una crisis de 10 años; Carlos Salinas también propuso lo mismo el resultado fue la peor crisis de la historia de México.

1.4.-Ficción: Un nuevo modelo económico López Portillo hizo las mismas propuestas el resultado fue una crisis de 10 años; Carlos Salinas también propuso lo mismo el resultado fue la peor crisis de la historia de México. Hoy López Obrador la presenta como un nuevo modelo económico, propuestas que endeudan que provocan inflación y desempleo podrías perder la casa que compraste a crédito con tanto esfuerzo podrías perder tú trabajo.

2.- Actores

2.1.- Políticos / Instituciones:

López portillo

Salinas de Gortari

AMLO

2.2.- Ciudadanos: Hombres y mujeres

2.3.- Partidos: _____

3.- Códigos Discursivos

3.1.- Visuales: Las personas aparecen con una cara de alegría porque tienen su casa.

3.2.- Sonoros: La música es suave no hay letra utilizan batería, metales y piano esto hace que la música te haga sentir triste, inseguro y desprotegido, podemos decir que te causa angustia a algo desconocido.

4.- Códigos Gráficos

4.1.- Títulos: No votes por otra crisis

4.2.- Subtítulos: _____

4.3.- Superposiciones: _____

4.4.- Logotipos: Consejo Coordinador Empresarial

5.- Códigos Ideológicos

5.1.- Emisor: Consejo Coordinador Empresarial

5.2.-Tipo de emisor (institución, fundación, partido político): Consejo Coordinador Empresarial.

5.3.-Lectura Preferente (economía, finanzas, sistema político, Seguridad social): Institución sistema político, Seguridad social

6.- Sentimientos y Valores

6.1.- Honestidad: _____

6.2.- Respeto: _____

6.3.- Tolerancia: _____

6.4.- Intolerancia: _____

6.5.- Miedo: México ha pasado por crisis y devaluaciones, el mensaje que el spot transmite es que con AMLO habrá otra crisis y perderás todo lo que se ha conseguido.

6.6.- Incertidumbre: _____

6.7.- Inseguridad: _____

6.8.- Autoritarismo: _____

6.9.- Libertad: _____

6.10.- Angustia: En el spot comparan a López Portillo, Carlos Salinas de Gortari con AMLO. Y con la reputación tan mala que han tenido estos presidentes, el spot esta dando a entender que AMLO es igual que ellos.

6.11.- Pánico Moral: _____

Número de Ficha: 10

Fecha: Marzo- Junio.

Duración: 32 segundos

Nombre del Spot: No votes por otra devaluación

1.- Códigos de la Realidad

1.1.- Verbales: Voz en off: Son tuyos esos 20 pesos sí es mi billete 20 mandados 20 pesos, y si te digo que una devaluación y tus 20 pesos ya solo valen 10 pesos, me estas mintiendo verdad, aquí dice 20 pesos me estas bromeando, no te parece maravilloso que nuestros hijos ya no tengan que sufrir lo que nosotros sufrimos tantas veces, esto es producto de 10 años de estabilidad económica, apostarle algo distinto es retroceder defendamos lo que hemos logrado.

1.2.- Paralingüístico: Esta un niño de aproximadamente 12 años.

1.3.- Realidad: Se muestra en el spot un niño con un billete de 20 pesos, las imágenes son afuera de una casa es un niño mexicano es en la ciudad de México.

1.4.- Ficción: Existe un diálogo entre el niño y la voz en off. El niño está viendo el billete no ha de saber que es una devaluación pues no es muy grande de edad. Sólo está actuando.

2.- Actores

2.1.-**Políticos / Instituciones:** _____

2.2.- **Ciudadanos:** Hombre y Niño

2.3.- **Partidos:** _____

3.- Códigos Discursivos

3.1.- **Visuales:** Aparece el niño con un billete de 20 pesos.

3.2.- **Sonoros:** La música es suave y sin letra utilizan piano, metales, tambores y flauta lo que causa una sensación de miedo y soledad.

4.- Códigos Gráficos

4.1.- **Títulos:** No votes por otra devaluación

4.2.- **Subtítulos:** _____

4.3.- **Superposiciones:** _____

4.4.- **Logotipos:** Consejo Coordinador Empresarial

5.- Códigos Ideológicos

5.1.- **Emisor:** Consejo Coordinador Empresarial

5.2.-**Tipo de emisor (institución, fundación, partido político):** Consejo Coordinador Empresarial.

5.3.-**Lectura Preferente (economía, finanzas, sistema político, Seguridad social):**

Sistema político, y Seguridad social

6.- Sentimientos y Valores

6.1.- **Honestidad:** _____

6.2.- **Respeto:** _____

6.3.- **Tolerancia:** _____

6.4.- **Intolerancia:** _____

6.5.- **Miedo:** Si votas por un cambio podrás sufrir lo que se ha logrado en diez años además con este nuevo modelo económico que propone AMLO solo perderás todo

lo que haz logrado pues habrá otra devaluación . El mensaje del spot sigue afirmando que AMLO es un peligro para México.

6.6.- Incertidumbre

6.7.- Inseguridad: _____

6.8.- Autoritarismo: _____

6.9.- Libertad: _____

6.10.- Angustia: No votes por otra devaluación, el mensaje del spot hace referencia a que si el candidato del PRD gana, las elecciones, habrá otra devaluación.

6.11.- Pánico Moral: _____

