

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

*Nada humano me es ajeno*

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**Los spots políticos electorales: un análisis de los mensajes durante la guerra sucia  
mediática**

TRABAJO RECEPCIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y CULTURA**

PRESENTA:

**GUSTAVO MARTIÑON AGUIRRE.**

DIRECTOR

**Dr. José Carlos Vilchis Fraustro**

CODIRECTORA

**Dra. Maria del Rosario López Guerrero.**

Ciudad de México, agosto 2018

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

### DERECHOS RESERVADOS<sup>©</sup>

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.

## **Agradecimientos**

A mi madre:

Por haberme ayudado e impulsado para lograr cumplir una meta que tenía en la vida, por las horas de conversación, por la confianza brindada, por el esfuerzo, por los sentimientos y las palabras de amor para mí que muchas veces ignoré, a la mujer que siempre creyó en mí... MUCHAS GRACIAS

A mi director:

Que, sin ser de la academia de mi carrera se atrevió a compartir este proyecto conmigo y que muchos rechazaron, pero que resultó tan enriquecedor, por el apoyo que me brindó desde los cursos de inducción hasta mi tesis final, pero sobre todo por la amistad que siempre me ofreció...GRACIAS

A mi codirectora:

Por su gran apoyo que me brindó desde los seminarios, con la búsqueda de lecturas, libros, y tiempo dedicado hacia la investigación, pero sobre todo por el apoyo en el proceso final de la tesis y que sin su gran ayuda no hubiera culminado... GRACIAS

A mi universidad:

Agradezco a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México por el apoyo otorgado para la impresión y empastado del mismo

A mis lectores:

Doctora Adriana Peimbert, Maestro Israel Gallegos y Maestro Juan Arellano, gracias a cada uno de ustedes que se tomaron el tiempo para leerme y brindarme sus respectivas aportaciones a mi investigación, las cuales agregué al trabajo, para enriquecerlo más...MUCHAS GRACIAS

## Índice

Introducción.....	5
Diseño previo de la investigación (Protocolo).....	9

### Capítulo 1. Antecedentes y contexto.

1.1 A manera de antecedentes y contexto: La relación entre lenguaje y medios...11	
1.2 Comunicación y los <i>mass media</i> .....	22
1.3 Origen de la televisión y su uso en México.....	24

### Capítulo 2. Estado del arte o del conocimiento.

2.1 Estado del conocimiento de los <i>spots</i> electorales a través de la televisión.....	30
--	----

### Capítulo 3. Marco teórico: la comunicación política y el surgimiento de la guerra sucia en la política en México.

3.1 La Comunicación política como disciplina.....	37
3.2 La Comunicación política en los medios de comunicación y en los procesos electorales.....	38
3.3 La semiótica en la comunicación política.....	44
3.4 La mercadotecnia política y su función en la política.....	46
3.5 La consolidación de la guerra sucia como actor político en los procesos electorales.....	51

### Capítulo 4. Apartado metodológico.

4.1 Apartado metodológico (Análisis de contenido cualitativo).....	57
4.2 Selección y descripción de los spots políticos y ficha técnica de las campañas: AMLO es un peligro para México y Peña no cumple.....	59

4.3 AMLO es un peligro para México.....	61
4.4 Peña no cumple.....	64
4.5 Técnica de investigación.....	69
4.6 Categorías.....	73
4.7 Reducción de datos del análisis de contenido/Procedimiento.....	75

**Capítulo 5. Análisis e interpretación de resultados.**

5.1 Los <i>spots</i> electorales 2006-2012: entre el marketing político y las prácticas de guerra sucia mediática y campañas negras.....	78
5.2 La Política electoral a través del Marketing político.....	79
5.3 Prácticas políticas: la guerra sucia mediática y las campañas negras.....	84
5.4 Gobierno e instituciones: Control social, poder y manipulación mediática en los <i>spots</i> electorales y guerra sucia.....	91

<b>Conclusiones finales.....</b>	<b>97</b>
----------------------------------	-----------

<b>Epílogo.....</b>	<b>106</b>
---------------------	------------

<b>Anexo 1 (análisis de contenido cualitativo).....</b>	<b>110</b>
---	------------

<b>Anexo 2 (reducción de datos).....</b>	<b>124</b>
--	------------

<b>Anexo 3 (reducción de datos).....</b>	<b>134</b>
--	------------

<b>Bibliografía.....</b>	<b>135</b>
--------------------------	------------

# LOS SPOTS POLÍTICOS ELECTORALES: UN ANÁLISIS DE LOS MENSAJES DURANTE LA GUERRA SUCIA MEDIÁTICA.

## INTRODUCCIÓN

Al realizar una investigación referente a los tipos de mensajes que contienen los *spots* políticos electorales que son emitidos durante las campañas presidenciales, surgen diferentes interrogantes, desde cómo se construyen y cómo se estructuran estas campañas, hasta qué tipo de ciencia o disciplina es la encargada de realizar este tipo de trabajos.

Actualmente durante el proceso de las campañas electorales y su difusión en la televisión, los *spots* tienen la función de descalificar primordialmente a los contrincantes políticos. Con base en las descalificaciones orquestadas por la guerra sucia mediática, se crean propuestas de campaña a favor de quien emite el *spot* descalificador, lo cual se desarrollará más adelante durante el trabajo.

Es por este motivo, que surge la iniciativa de indagar acerca de este problema social, que si bien parece exclusivo de las ciencias políticas, no debemos dejar de lado que la comunicación política es la encargada de conjuntar estos productos comunicativos y difundirlos en los medios masivos de comunicación, como un producto electoral.

A lo largo de los últimos veinte años la naturaleza de este tipo de mensajes ha llegado a generar la idea de que pueden llegar o no a inclinar una votación a favor o en contra de un candidato presidencial. Si bien, en su mayoría son distribuidos primordialmente en la televisión abierta y en los principales noticiarios del país, están basados en ataques mediáticos, críticas institucionales, descalificaciones y escándalos políticos, que por lo regular aparecen en dichos espacios noticiosos como base fundamental de las campañas, según los medios.

Su impacto social radica en que actualmente vivimos en una era; donde los medios de comunicación constantemente son cuestionados por la mayoría de la sociedad mexicana, esto a través de la histórica relación que la televisión mexicana (en específico Televisa), ha mantenido con el sector de la política, el

gobierno y su forma de entretenimiento, que si bien no es el mejor, se puede decir que ha contribuido en la educación de muchas generaciones en México.

La relación entre el Estado mexicano y los medios de comunicación se volvió aún más notoria a principios de la década del año 2000 con el derrocamiento del PRI por parte del PAN, Vicente Fox y el apoyo notorio de Televisa y Tv Azteca hacia él. El apoyo que las televisoras brindaron a Fox llegó desde programas cómicos, de revista, noticieros y programas deportivos (incluidos eventos deportivos), este tipo de acompañamientos ha estado presente desde los años sesenta con el surgimiento de Televisa.

La televisión en México se ha convertido en el medio de comunicación más popular e importante a lo largo de los años, y por el cual; los ciudadanos visualizan la actividad política en el país, se informan de las principales actividades del gobierno y sus diferentes formas de dirigirse a la sociedad, además de convertirse en el principal conductor de las elecciones presidenciales en las últimas décadas como anteriormente se mencionó.

Así, en cuanto al sector político, éste le ha dado un uso específico a los medios de comunicación mediante el cual transmite su mensaje, si bien se encuentran regulados por el INE y la Ley Federal de Radio y Televisión, hasta el día de hoy en cada elección existen multas por la violación a estas regulaciones de ley, por parte de los partidos políticos.

Por otro lado, resultará pertinente hacer un repaso por la principales teorías de la comunicación que se encuentran relacionadas directamente con el tema de esta tesis, si bien en la actualidad pueden llegar a resultar obsoletas por las nuevas tecnologías, debemos mencionar que la televisión mexicana sigue estancada en un estado de conformidad donde priorizan el dinero y es aquí donde las teorías siguen inmersas en el país, caso contrario a Estados Unidos, donde la última elección presidencial (Trump) tuvo más notoriedad en redes sociales, principalmente en Twitter, por eso el repasar las teorías de la comunicación

permitirán ampliar la visión de estos mensajes y hasta qué punto llegan a influir en la elección de la sociedad, poniendo como contra parte la verdadera política.

Por consiguiente, esta tesis está estructurada de una manera que primero se comprenda la función del lenguaje para después asimilar cómo se componen los *spots* y sus funciones. En el primer capítulo a manera de antecedentes y contexto, se plasma la construcción del circuito del lenguaje con sus respectivas funciones, tomando como base el circuito del lenguaje: emisor, mensaje y receptor, pasando por las ciencias aplicadas para poder trasladarlo hacia los medios de comunicación para su uso y transformación final a través de la televisión mexicana.

El segundo capítulo está basado en el estado del arte donde se conjuntan distintas investigaciones similares con la finalidad de conocer profundamente las aportaciones que puedan contener para esta investigación durante los últimos años. El tercer capítulo contiene el marco teórico de la tesis, donde se hace un repaso por la comunicación política como disciplina, cómo es que llega a los procesos electorales como herramienta para la elaboración de una campaña con el uso de algunos recursos como la semiótica, la mercadotecnia política y su función final en los *spots* hasta quedar plasmada en la guerra sucia.

El cuarto capítulo tiene como referencia la estrategia metodológica y las técnicas utilizadas en la elaboración de esta investigación, las cuales están conformadas por el análisis de contenido cualitativo, reducción y la base de datos que fue trasladada a categorías, debido a que la indagación de este tema es sobre un producto comunicativo ya realizado (*spots*). El quinto capítulo tiene como eje central el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos durante el análisis de contenido realizado a los *spots* previamente seleccionados con un total de siete, las categorías obtenidas durante la metodología son las que fueron analizadas e interpretadas en este capítulo final con la ayuda de algunos teóricos de la comunicación y la semiótica.

Con base en todo lo anterior, el objetivo de esta tesis es analizar y explicar los tipos de mensajes que contienen los *spots* políticos y los cuales son transmitidos a través de la televisión mexicana en las campañas electorales de nuestro país, para identificar su posible influencia en el voto de la sociedad. Además de exponer cómo la relación entre medios de comunicación, política y lenguaje genera una disciplina nueva capaz de desarrollar una nueva forma de realizar las campañas rumbo a la presidencia.

Asimismo, este tema permitirá ampliar la información del fenómeno que se da en los procesos electorales, donde las campañas televisivas tienden a tener preferencias políticas, las cuales serán explicadas con detenimiento durante el trabajo, con algunas terminaciones como la guerra sucia mediática, marketing político, campañas negras, etc.

A su vez, se busca realizar aportaciones en cuanto al análisis de los mensajes en los *spots*, y la relación que estos tienen con los medios de comunicación, además de ser una tesis de licenciatura, la investigación pretende que el lector se adentre más al tema, sobretodo en tiempos de elecciones con el objetivo de tener un criterio amplio y un análisis crítico de lo que se avecina con la lluvia del marketing político, el cual muchas veces utiliza estos mecanismos como factor de convencimiento social en unas futuras elecciones presidenciales.

## DISEÑO PREVIO DE LA INVESTIGACIÓN

### Pregunta de investigación.

¿Descubrir cuáles son los tipos de mensajes inmersos que contienen los *spots* políticos electorales (guerra sucia mediática)?

### Pregunta particulares.

¿Los *spots* electorales (guerra sucia mediática) son capaces de dirigir una campaña electoral con base a su difusión en la televisión?

¿El contenido de los *spots* electorales influye o no de manera determinante en una elección presidencial?

### Objetivos:

- **Objetivo general:** Analizar y explicar los tipos de mensajes emitidos en los *spots* políticos por la televisión mexicana en las campañas político-electorales de nuestro país, para identificar su posible influencia en el voto de la sociedad.

### Objetivo particulares.

- Exponer los principales componentes de los mensajes en los *spots* electorales.

### Hipótesis.

La televisión con el paso de los años ha jugado un papel muy importante en la sociedad mexicana, ya sea como forma de entretenimiento, información y ¿Por qué no?, también de desinformación. Por lo que el desarrollo de las campañas electorales en los medios ha generado una forma nueva de ver la política, ésta se puede observar en los diseños de estrategias políticas actuales, las cuales son desarrolladas por el marketing político y la comunicación política en conjunto y que se ha logrado ver en las últimas elecciones presidenciales respectivamente, las cuales tuvieron mayor difusión a través de los espacios televisivos.

Es por eso que se plantea investigar si los mensajes inmersos en los *spots* generan una respuesta positiva o negativa en las votaciones, por lo que podemos partir del supuesto que la televisión y los *spots* influyen en la intencionalidad del voto.

### **Justificación**

Esta investigación pretende ampliar la información del fenómeno de la guerra sucia que se da en los procesos electorales, donde las campañas televisivas tienden a tener preferencias políticas, los mensajes que se encuentren serán explicados con detenimiento durante el trabajo.

A su vez, este trabajo busca realizar aportaciones en cuanto al análisis de los mensajes en los *spots*, el contenido que se encuentre será plasmado en tablas a través del análisis de contenido cualitativo y a partir de ahí se comenzará a realizar la interpretación de lo que los *spots* electorales nos están vendiendo.

Por otro lado, durante el desarrollo de esta tesis podremos trasladar y revisar el tema a diferentes contextos teóricos e históricos de México, los cuales fueron plasmados en la investigación.

## Capítulo 1.

### 1.1 A manera de antecedentes y contexto: La relación entre lenguaje y medios.

Los antecedentes y contexto en esta tesis tienen una importancia muy marcada, ya que se basan en los aportes estudiados con anterioridad por los expertos en el tema, por lo que generarán una visión más amplia sobre el tema de estudio de esta investigación.

Los antecedentes y contexto reflejarán los estudios previos a la comunicación política y están basados en cómo se construye un mensaje a través del lenguaje y cómo llega a los medios de comunicación y cómo es transformado, para posteriormente ser utilizado en los medios.

Para poder analizar los mensajes político-electorales que se encuentran en los *spots* políticos, que es el objetivo y planteamiento de esta tesis, es importante que sepamos el funcionamiento que el lenguaje tiene en los medios de comunicación y cómo las televisoras la muestran al público televidente. Esta idea nos servirá más adelante para trabajar con teorías de los medios de comunicación como el análisis de contenido que será la metodología a emplear, la cual basada en la información recopilada permitirá generar una opinión más certera del fenómeno que se vive en tiempos electorales.

Ahora partamos de la idea de que en México se vive una nueva era comunicacional, debido a los nuevos recursos mediáticos y tecnológicos<sup>1</sup> de los cuales hacemos uso diariamente, a través de las nuevas plataformas comunicacionales que nos rodean, con el fin de brindarnos la información. La

---

<sup>1</sup> La aproximación entre Tecnología y Medios de Comunicación de Masas establece un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora desconocidos (Jodar, 2010; 1).

televisión se ha vuelto parte fundamental de este desarrollo tecnológico, y han necesitado adaptarse a la nueva era comunicacional<sup>2</sup>.

Empezaremos por reconocer que existe una relación entre lenguaje y los medios de comunicación; para este estudio será importante observar la transformación que han sufrido los modelos de la comunicación y como ésta se traslada a la política nacional. Todo, en el contexto que antes se ha mencionado: en procesos comunicacionales, complejizados por la nueva era tecnológica.

Comencemos por abordar desde la definición del circuito del lenguaje que es empleada por Bermeosolo “en la comunicación, para describir tres ejes importantes del lenguaje como los son: la emisión, conducción y percepción del mensaje, cuyo objetivo es una transmisión de datos en interacción entre los participantes creando con esto un diálogo o una conversación, dando origen a la comunicación” (Bermeosolo, 2001: s.p.).<sup>3</sup>

Por otro lado el papel de la comunicación según De Fleur se reduce a tres simples funciones por las cuales se desenvuelve. “El primero habla del compromiso que es el proceso por el cual las personas pasan de una relación impersonal a una más personal, el segundo es el control de usar estrategias de comunicación para mantener lazos interpersonales valiosos y el tercero es la ruptura al hacer uso de estrategias de comunicación, mediante las cuales la distancia tanto de uno como del otro, se mantiene permanente” (De Fleur, 1993: 8)<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Esta nueva escena comunicativa implica un nuevo perfil de usuario más activo así como una estructura productiva con nuevos perfiles profesionales, que podemos encontrar en las nuevas Tecnologías de la informática y la comunicación (Jodar, 2010; 1).

<sup>3</sup> Mi intención al hablar de teorías comunicativas y sus elementos básicos, radica en mi interés de plasmar la complejidad de la comunicación política en los medios de comunicación y la ruptura que esta tiene en ellos, mediante la indagación que se hará en esta tesis y las teorías pertinentes, se pretenderá exponer esta problemática.

<sup>4</sup> La comunicación tiene como función primordial transmitir información de una forma amplia, mediante el uso de símbolos, expresiones, y cumpliendo con los tres factores básicos: emisor, mensaje y receptor.

Para algunos teóricos la comunicación, como lo menciona De Fleur, “se centra en el yo, ya que consiste en las siguientes concepciones: quiénes somos, qué somos y de dónde, por lo tanto llegamos a ser clasificados mediante el sexo, la edad, los ingresos y hasta la etnia; la definición más fácil que le podemos dar al yo, es nuestra personalidad” (De Fleur, 1993: 11).

Asimismo la personalidad en los procesos de la comunicación tiene una importancia fundamental, ya que nos permite conferir una opinión con respecto a la actividad presentada, lo que permite que en los procesos comunicativos, seamos capaces de asimilar la información recibida, para generar una opinión propia y así cerrar el proceso de la comunicación.

A su vez todo individuo es racional, capaz de decidir y tener equivocaciones en el proceso de la comunicación, la aparición de la comunicación interpersonal<sup>5</sup>, se vuelve fundamental en el lenguaje, ya que nos permite comunicarnos con los demás, por lo que se puede decir que la comunicación interpersonal, es el proceso de usar el lenguaje.

De Fleur (1993) en su estudio menciona que en el origen humano de la comunicación y las transformaciones que apuntan hacia los medios, no sólo se ajustan a efectos ideológicos, sino que se proyectan los valores de consumo y comportamiento, las conductas de la audiencia y la formación de actitudes a través, entre otras vías, de la selección temática y de la agenda de los medios (De Fleur, 1993: 17).

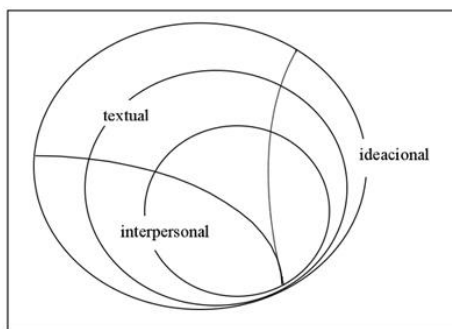
Es importante expresar que para que haya comunicación, primero tiene que haber información, para poder generar un proceso adecuado, pero no necesariamente debe haber un diálogo para que el proceso de comunicación se complete, aquí es donde entra el género periodístico, que mediante el uso de información escrita genera noticias.

---

<sup>5</sup> “La comunicación interpersonal es el contacto verbal o no verbal que se establece entre dos o más personas donde se produce un intercambio humano de información, ideas, actitudes y emociones” (Vander, 2006: 19).

El explicar que es la comunicación se vuelve complejo, ya que muchas veces se rompe la relación entre interlocutores y receptores principalmente, pero es importante que aprendamos a ver a la comunicación como el resultado de un proceso y que nos permitirá comunicarnos de mejor manera, esto lo podemos encontrar de manera explícita en la comunicación interpersonal que es el proceso de usar el lenguaje, señales o indicadores verbales para enviar y recibir mensajes.

En el lenguaje se presentan las funciones generales en el uso e interacción específico de cada comunidad. En la siguiente imagen Halliday (1975) menciona tres grandes funciones: ideacional, interpersonal y textual.



Adaptación de las meta funciones<sup>6</sup>

a) la función ideática que representa la relación entre el hablante y el mundo real que lo rodea incluyendo el propio ser como parte de él. Expresa la experiencia del hablante pero también la estructura y determina la forma en que vemos el mundo.

b) la función interpersonal, que permite el establecimiento y mantenimiento de relaciones sociales. Se trata de una función interactiva y sirve para expresar los diferentes roles sociales incluyendo los roles que cada uno asume en la comunicación.

---

<sup>6</sup> El cuadro de la adaptación de las meta funciones consiste en la conexión de varios individuos y tiene como objetivo primordial establecer una relación para intercambiar información. En <http://lengualenguajehabla.weebly.com>

c) la función textual, a través de la cual la lengua establece correspondencia entre ella misma y la situación en la cual se emplea. Esta función permite establecer las relaciones de cohesión entre las partes de un texto y su adecuación a la situación concreta en que concurre (Halliday, 1975: 148).

La comunicación se puede abordar desde una perspectiva científica o desde un enfoque interdisciplinario, que requiera el uso de distintas ciencias sociales; los enfoques científicos en la comunicación se convierten en una ciencia multidisciplinaria, que nos sirve como base para realizar una investigación y saber desde dónde vamos a partir y hacia dónde queremos llegar. La comunicación se divide en dos grupos según afirma José Lozano: “la ciencia de una comunicación es factible y deseable, asegura que es un proceso social amplio y complejo que necesita un estudio interdisciplinario” (Lozano, 1996: 206).

Lozano menciona que “las ciencias sociales aplicadas a la comunicación se dividen en dos perspectivas, las que llevan un enfoque positivista y empirista, en su abordaje científico de la realidad social y las que parten de un punto de partido crítico y dialéctico sobre los fenómenos sociales. El primero enfoque se basa en estudiar a los medios, su función y difusión, mientras que el segundo se enfoca en debatir a la política, además que discute a los medios de comunicación por conservar la ideología dominante sobre las masas y más cuando los medios se fusionan con la política” (Lozano, 1996: 208).

De igual manera Lozano (1996) explica el uso de los sistemas comunicacionales tiende a evitar el rol de la comunicación en la distribución del poder y el control de los grupos sociales. Para algunos positivistas la recolección de los datos útiles requiere que los investigadores sean objetivos, los hechos sociales establecen conexiones básicas de causa y efecto. Por lo que la corriente positivista se ha desarrollado principalmente en Estados Unidos y de ahí provienen sus principales exponentes positivistas y críticos (Lozano, 1996: 216).

Asimismo, “los positivistas adoptan la postura analítica macro, como lo son los enfoques funcionalistas, mientras que los críticos privilegian los estudios

económico-políticos, pero hay quienes prefieren centrarse en el análisis de los mensajes. Los positivistas han considerado la influencia de los medios y perciben insuficiencias sobre todo en la producción de los mensajes hacia la sociedad” (Paoli, 1983: 75).

Al considerar el funcionalismo como una fuente de investigación es necesario indagar sobre su perspectiva teórica, se puede mencionar que los elementos de una sociedad se explican en relación con la función que se mantiene en la estructura social, la cual se convierte en funcional para su mantenimiento.<sup>7</sup>

Al hablar de la función del lenguaje tenemos que referirnos a su expresión como lo menciona Galindo “a las consecuencias objetivas y observables y no a las disposiciones subjetivas, es decir se fundamenta el funcionalismo; considera que el funcionalismo es inadecuado para explicar la sociedad, el análisis funcional mal definido, impone una codificación y modificación del funcionalismo tradicional que nos permite entender cómo opera el conflicto y el cambio de la sociedad, por lo que el funcionalismo no es un dogma, sino una teoría que necesita modificarse y perfeccionarse varias veces y que sostienen a las actividades sociales y culturales” (Galindo, 2007: 79).

Por otro lado, debemos saber que la televisión históricamente es un medio que aglutina masas con base al crecimiento de las sociedades y a la producción de mensajes surge la teoría de masas, que se caracteriza por el crecimiento de las mismas.

Esta teoría surgió a principios del siglo XX y se caracterizó por las divisiones del trabajo, la organización industrial, la producción automatizada de mercancías, la densa población urbana, el crecimiento de las ciudades y los

---

<sup>7</sup> “La teoría del funcionalismo está basada en la teoría de sistemas y supone que la organización de la sociedad en un sistema exige la resolución de cuatro cuestiones esenciales: el control de las tensiones, la adaptación a un entorno, la búsqueda de un objetivo común y la integración de las distintas clases sociales”. En <http://definicion.de/funcionalismo/> (Pérez y Gardey, 2008)

movimientos políticos basados en la extensión del voto, en esta última se trabajará más detenidamente.

Así pues, el objetivo primordial de la teoría de la comunicación es analizar los efectos de los mensajes que se transmiten a través de los *mass-media* o medios masivos; “tiene sus orígenes en la década de 1920 en los Estados Unidos, gracias a las campañas publicitarias que algunas empresas tenían con la radio y la televisión. Durante esa década la propaganda influyó en la detonación de la Guerra, mediante el movimiento de grandes masas y posteriormente en los treinta, con la influencia de la radio en la campaña electoral de Roosevelt, fue la primera vez que la radio se utilizó de una manera determinada y enfocada en una cuestión política” (Arroyo, 1994: 97).

La televisión, la radio y la prensa eran consideradas como la novedosa técnica de conseguir poder y tiempo después mediante diversos estudios realizados, se pudo comprobar que los mensajes persuasivos servían para reforzar las orientaciones preexistentes en la sociedad, desde la política, la economía hasta los pensamientos<sup>8</sup>.

Lazarsfeld en 1941 comprobó la eficacia de los mensajes radiofónicos y cinematográficos; obtuvo resultados positivos en base a la comunicación de masas y mencionó: “si se intenta cambiar la opinión de un individuo, es necesario que no se cambie información o se relacione con alguien que no esté de acuerdo con este cambio” (Lazarsfeld, 1955: 124).

Por otro lado Lasswell en 1927 hizo el primer análisis sistemático para las técnicas de persuasión durante la Primera Guerra Mundial y recurrió por primera vez al “content-analysis”<sup>9</sup> o análisis de contenido que hoy es base de muchas

---

<sup>8</sup> “Otros estudios concluyeron que “la influencia personal era mucho más decisiva que la radio o los periódicos a la hora de conformar una conducta electoral. Como lo dijo Lazarsfeld, “la comunicación de masas cristaliza y refuerza más de lo que convierte” (Lazarsfeld, 1955: 56).

<sup>9</sup> Krippendorff define al análisis de contenido como: “el conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos” (Krippendorff, 1990: 83)

investigaciones, la cual sirvió para tener un parámetro de medición y efecto con respecto a la opinión de la gente y la guerra.

Así, la representación de “masas”<sup>10</sup> se define como la pérdida del individualismo<sup>11</sup>, a partir de aquí estos estudios abordaron la propaganda política y sus efectos en la sociedad y la necesidad de popularizar nociones sobre el control de la opinión pública.

También bajo esta lógica, se puede abordar la comunicación como un sistema de manipulación, para manejar las decisiones del poder en turno. A partir de aquí surge una teoría de la comunicación que es la Teoría de la aguja hipodérmica elaborada por Harold Lasswell mediante la cual supone un efecto directo de la propaganda sobre la masa a través de símbolos, películas, discursos. La idea de esta teoría permite pensar en la idea de penetración del mensaje y el impacto que tiene en el individuo.

El modelo de la Aguja Hipodérmica consiste en que los mensajes emitidos por los medios de comunicación influyen directamente en los receptores, introducen una información con un contenido que inconscientemente se da por irrefutable, sin que los receptores cuestionen la información absorbida, actuando todos de manera similar, la cual ahora resulta muy notoria en la propaganda que los Estados Unidos crearon con el Tío Sam y su frase “I Want You” donde se incitaba a unirse a las fuerzas armadas durante la Primera Guerra Mundial, caso contrario de aquella época donde el sentimiento patriota en los hogares de Estados Unidos era un motor fuerte de lucha.

---

<sup>10</sup> Gustave Le Bon mencionó que es: “Una agrupación humana con los rasgos de pérdida de control racional, mayor sugestionabilidad, contagio emocional, imitación, sentimiento de omnipotencia y anonimato para el individuo” (Le Bon, 2004: 14).

<sup>11</sup> “Consecuencia de la acción de los medios, el público ignora, descuida, pasa por alto elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios excluyen de su propio contenido” (Wolf, 2001: 3).

Con base a esta teoría se creía que las masas se caracterizaban por ser homogéneas, de igual reacción y con un estímulo-respuesta, por lo que de una manera análoga su principal característica era que la comunicación tenía la función de una aguja, la cual inyecta un mensaje claramente a un receptor, por lo que este acepta el mensaje y responde predeciblemente. El principal objetivo de esta teoría es que el mensaje llegue a los receptores de una manera desapercibida.

Otra teoría de la comunicación surgida en la década de los 40 del siglo XX fue la de los efectos limitados, que valió como corrección de la teoría hipodérmica, impulsada por Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton. Este estudio defendía la idea de que el efecto de los medios de comunicación en la sociedad era limitado, estudiaron la función política, las campañas políticas, la creación de estereotipos, la opinión pública y llegaron a la conclusión que existe una influencia recíproca entre los medios y la sociedad, que se establecen en los grupos sociales.

Lazarsfeld describió que “los efectos de los mensajes están fuertemente condicionados por el contexto social del individuo, por lo que el destinatario incurre en la valoración de los mensajes que recibe por los medios. Asimismo esta teoría supone que la sociedad tiene la capacidad de seleccionar e interpretar los mensajes que los medios emiten, por lo que la población recurre la mayor parte de las veces, a los medios de comunicación (radio, televisión, prensa, etc.) como forma de ocio” (Lazarsfeld, 1955: 145).

En este trabajo de los efectos limitados se considera que la comunicación interpersonal influye más que la masiva, es por eso que se habla de efectos limitados, al calcular las influencias de los medios masivos. Por otro lado, y ya con el surgimiento de la televisión Elisabeth Noelle-Neumann retomó la idea del poder de los medios en su teoría llamada “la espiral del silencio”, la cual establece la posición del medio en un punto de la atención social, para estudiar la opinión pública como una forma de control, la cual describe “quitar el habla a quienes prestan o tienen posiciones diferentes a las mayorías”. Noelle-Neumann menciona que: “hoy se puede demostrar que, aunque la gente vea claramente que algo no

es correcto, se mantendrá callada si la opinión pública (opiniones que se pueden mostrar en público sin temor al aislamiento) y, por ello el consenso sobre lo que constituye el buen gusto y la opinión moralmente correcta, se manifiesta en contra” (Noelle-Neumann.1995: 14).

Este aporte la agenda setting<sup>12</sup>, la cual plantea que los medios de comunicación de masas influyen y determinan el grado de atención al público para dar a conocer ciertos temas y ocultar otros, la mayor de las veces de carácter social.

Un punto muy importante que menciona Neumann es la hipótesis del silencio en la cual explica cómo un partido o tendencia política que esté en porcentajes mayores de apoyo se puede manifestar más fuerte que el otro, si cuenta con un soporte abierto, a la vez que critica fuertemente a la oposición, ante lo cual sus partidarios prefieren callar y así empieza una espiral de silencio.

Ya con el uso de la espiral del silencio, aparece como tal “la opinión pública” que resulta ser el proceso por el cual se propagará el significado convertido de una opinión antigua. Pero la diferencia radica en la definición que Noelle-Neumann explica de opinión pública que “es la aprobación o desaprobación de opiniones y comportamientos observables públicamente. Se trata de la aprobación o la desaprobación perceptible para el individuo. Es así como la espiral del silencio es una reacción ante la aprobación y la desaprobación patente y visible” (Noelle-Neumann, 2013: 83).

La opinión pública no pertenece solo a los críticos talentosos, sino que todos estamos implicados en ella, esta teoría la tenemos muy presente en las campañas electorales, cuando los candidatos políticos se someten a debates públicos, los cuales tienen la función de dar a conocer sus propuestas de

---

<sup>12</sup> Se refiere al conjunto de temas seleccionados para formar parte de un índice o agenda, lo que plantea la teoría es que los medios de comunicación seleccionan el índice de temas resaltados, temas o índices que serán traspasados por la agenda de los medios a la agenda del público. "su nombre metafórico proviene de la noción de que los *mass media* son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad" (Mc Combs, 1996: 17).

campaña, sometiéndose así a una opinión pública ante la sociedad, la cual siempre va acompañada de expertos y moderadores en el tema, que en su caso son líderes de opinión.

Para terminar con la definición de las teorías de la comunicación está la teoría crítica, consolidada en los años setenta y fundada por Marx, Horkheimer, Adorno y Habermas en los años treinta. Quienes dirigieron un estudio al análisis de quienes controlaban los *mass media*, el cual terminaría en un concepto llamado la industria cultural<sup>13</sup>, que para muchos terminaría siendo la industrialización de los medios de comunicación y un producto todo lo derivado de ellos.

Con base a lo anteriormente repasado podemos mencionar que la industria cultural es como una especie de fábrica que pretende producir cultura a través del uso de los medios de comunicación con contenidos basados en una ideología social, la cual llega a las masas como un mensaje explícito, la mayoría de las veces mediante la televisión.

Asimismo la industria cultural se orienta en el cambio social que provocaron sucesos históricos, resalta en la continuación a las teorías funcionales y estructurales que tienden a considerar los fenómenos como estables a lo largo del tiempo, basándose en la integración del capitalismo y en la sociedad de consumo. De igual manera, el producto final pasa a través del marketing el cual multiplica el capital, lo que puede definirse como la comercialización de la cultura.

Trasladándolo a la comunicación se puede llegar afirmar que los teóricos de la escuela de Frankfurt examinaron el ¿quién? para así lograr entender el origen y el marco referencial del proceso comunicativo de aquella época. Para Adorno y Horkheimer los medios de comunicación masiva tienen un efecto adormecedor y alienante que se traduce en la pasividad de la opinión pública, por lo que a partir

---

<sup>13</sup> Para Adorno “la Industria Cultural son exhortaciones a la conformidad de grandes intereses, busca el estímulo y la explotación del Yo, en la cual la sociedad actual impone los esquemas de su comportamiento” (Adorno, 1988: s.p.).

de este enfoque los medios surgen como aparatos cohesionadores e integradores de la sociedad capitalista.

Para entender mejor este enfoque hay que definir dos conceptos básicos que surgieron a partir de esta teoría. La alienación y manipulación: Un sujeto se encuentra alienado en el momento en que deja de pensar por sí mismo, en sus intereses, y deja de actuar con sensatez, por lo que se puede decir que pierde la conciencia. Asimismo la alienación se produce cuando una persona deja de pensar por sí misma y en sus intereses. A este proceso se le conoce como pérdida de la conciencia ya que en un momento determinado lo puede hacer actuar de una manera contraria a su beneficio propio.

Igualmente el concepto de manipulación se encuentra identificado en controlar la voluntad de otras personas, a través de herramientas como los medios de comunicación de masas, Según Adorno “el emisor es el encargado de manipular, el receptor se mantiene alienado, por eso mismo se le define como la industria cultural, ya que es producida por el sistema, para manipular a la gente, además que esto se entiende en la comunicación con el nombre de causa-efecto, el cual corresponde que a toda acción hay una reacción que resulta parecida a la teoría utilizada en la física” (Adorno, 1988: s.p.).

## **1.2 Comunicación y los *mass media*.**

Los medios de comunicación son los instrumentos que la sociedad utiliza para notificar y comunicar mensajes a través de la prensa escrita, radio y televisión. Su principal uso es para comunicar de forma masiva. En el caso de la radio, televisión y los diarios impresos o digitales, para transmitir información a grupos sociales; narran escenarios y problemas de nuestro contexto social, la mayor parte de las veces plantean un análisis que contribuye a su discusión, establecen procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social. Con esta prerrogativa nuestra atención se centrará en un sólo medio: la televisión.

La televisión es la encargada de transmitir los mensajes que los medios emiten en sus contenidos mediante una correlación de causa y efecto en las masas, en cuanto a la relación de la política con la televisión se sostiene que las prácticas políticas designan un fenómeno de análisis en la televisión, el cual ha jugado un rol histórico capaz de escenificar procesos políticos ante la sociedad.

Por mencionar un ejemplo en nuestro país, durante el transcurso de la segunda guerra mundial, el gobierno de Adolfo Hitler tenía como misión extenderse a lo largo del mundo, derrotar a los Estado Unidos y sus aliados, además del consumo en primera instancia del petróleo para fabricar armas. Para esto fueron enviados a México un grupo de espías encargados de informar al gobierno nazi los movimientos que se estaban dando en toda América y sus respectivos gobiernos encabezados por Arthur Dietrich quien fue facultado en el área de prensa en México del partido Nazi y su principal función era sembrar el ideal nazi entre los mexicanos, para apoyar la causa del “tercer reich”, a través del uso de diarios como El Excelsior y El Universal, en los cuales era exaltado el régimen nazi, además de la XEW y lo que ahora es Televisa quienes simpatizaban con el régimen Alemán, a través de frases y mensajes cifrados en comerciales y canciones en previo acuerdo con Berlín, con el objetivo de conseguir simpatizantes mexicanos, lo anterior lo podemos ver en el documental *La red nazi en México* basado en el libro de Juan Cedillo que lleva el mismo nombre.

El papel de los medios de comunicación en la política mexicana se ha vuelto trascendental debido a la idea que se tiene de que ha logrado imponer candidatos presidenciales, además de su comportamiento que tiene en tiempos electorales. Por nombrar un ejemplo en la mayor parte de los noticieros alrededor del mundo, las noticias pueden ser buena o malas, si nos vamos a los gobiernos de derecha o izquierda, la mayor parte de las veces los gobiernos de derecha resultan positivos para los medios emitiendo ese mensaje a las masas y los de izquierda resultan ser los malos con mensajes turbios, manipulando no solo la opinión de la gente, sino las mentes, que son las encargadas de asumir nuestra propia opinión.

### **1.3 Origen de la televisión y su uso en México.**

El origen de la televisión se debió a una limitación que existía entre el emisor y su receptor, ya que la radio era la encargada de transmitir un mensaje, a través de una serie de estaciones encadenadas, que no eran capaces de cubrir distancias largas. En esta fenomenología a partir de su aparición en los años 30, la televisión ha sido el medio con mayor audiencia a nivel mundial, debido a sus principales características informativas en la cobertura de sucesos históricos de la humanidad, pero sobre todo, su principal característica es que ofrece los acontecimientos en tiempo real, a diferencia de los demás medios como la prensa escrita, que por lo regular publica los acontecimientos importantes un día después de ocurridos.

En 1947 “el presidente Miguel Alemán Valdés ordenó al Instituto Nacional de Bellas Artes comparar el modelo público inglés con el comercial norteamericano supervisado por el escritor Salvador Novo y el ingeniero Guillermo González Camarena. La decisión de adoptar un sistema comercial fue por la cercanía con Estados Unidos, que representaba ventajas técnicas, y no representaría un costo para el Estado mexicano, impulsada por el poder ejecutivo” (Romo, 2014: 1).

“Para 1950 comenzaron a operar las primeras transmisiones televisivas y 10 años después se promulgó la primera Ley Federal de Radio y Televisión. Entre 1950 y 1952 surgieron en la Ciudad de México tres canales: el Canal 4, de Rómulo O’Farrill, el Canal 2, de Emilio Azcárraga Vidaurreta y el Canal 5 de Guillermo González Camarena. En 1955 se unieron para formar una sola televisora, Telesistema Mexicano, con la justificación de que no era rentable competir entre los canales mencionados, conformándose así un monopolio privado conocido actualmente como Televisa, además de las negociaciones entre grupos privados y la Presidencia, le dieron forma a la industria televisiva en México” (Romo, 2014: 1).

Una vez que la industria televisiva ya estaba consolidada en México, se tenía que regular su uso y fue cuando en 1960 se promulgó la Ley Federal de

Radio y Televisión<sup>14</sup> que contaba con tres ejes: la libertad de expresión, el papel del gobierno como autoridad sobre sus recursos naturales y espacio territorial, así como la televisión como un servicio de interés público. Romo menciona que “ya existían otras leyes aplicables a la industria televisiva como la ley de vías generales de comunicación establecida en 1932, pero fue hasta 1960 donde quedó la primera normativa de la radiodifusión y televisiva de manera específica” (Romo, 2014: 2).

Por otro lado el uso de la televisión plantea una multiplicidad de formatos en la transmisión de la información, entre los cuales se encuentran: noticieros, programas culturales, reportajes, documentales, entrevistas, programas de carácter pedagógico y científico, políticos y deportivos, entre otros.

Actualmente, pese a la llegada de nuevos medios de comunicación como el internet, la televisión ha mantenido su nivel de influencia sobre la sociedad. El desarrollo tecnológico de las últimas décadas, plantea un constante cambio e interacción con los interlocutores, debido a que se conjugan imágenes, textos y sonidos.

La televisión ha sido origen de críticas, tanto negativas como positivas, todo esto debido a que ha sido acusada de manipulación, desinformación, y falta de información útil para la sociedad. Los efectos de tales acusaciones se pueden observar actualmente en los niveles bajos de audiencia que se manejan en el país, además de la incorporación de nuevas formas de entretenimiento como la televisión satelital o el sistema streaming<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> El Senado de la República aprobó el 30 de marzo de 2006 la Ley Federal de Radio y Televisión, que establece las concesiones de radio y televisión mediante licitación pública y el gobierno federal recibirá una contraprestación. Actualmente se reduce a 10 años la duración de las concesiones y podrán ser refrendadas de manera directa.

En

[http://www.sct.gob.mx/fileadmin/\\_migrated/content\\_uploads/Ley\\_Federal\\_de\\_Radio\\_y\\_Televisi.ondf](http://www.sct.gob.mx/fileadmin/_migrated/content_uploads/Ley_Federal_de_Radio_y_Televisi.ondf)

<sup>15</sup> Para Aguado y Del Pino en su artículo “Comunicación y tendencias de futuro en el escenario digital: el universo “sisomo” definen al Streaming como la modalidad que se caracteriza por su oferta online y multiplataforma para ver contenidos cinematográficos o televisivos en o a través de

Pero lejos de estos números negativos los medios de comunicación siguen posicionados como la manera más eficaz y rápida en la transmisión de un mensaje. Con la aparición del internet y su uso, la información que se recibe ha logrado ser transmitida de una manera más rápida, pero perdiendo la línea editorial que llevan los medios de comunicación.

Algunos críticos y escritores están consientes del papel que los medios han desarrollado a lo largo del siglo pasado, por lo que algunos críticos como Foucault y Chomsky los han catalogado como el Cuarto poder capaces de influir al tomar decisiones importantes a niveles nacionales.

En términos generales, la comunicación como ciencia está ligada con el comportamiento del hombre, su condición ante la sociedad y la manera en que se comunican en los distintos ámbitos de su vida, por lo que es necesario saber que algunas acciones humanas necesitan, para su desarrollo, un medio de comunicación. Al hablar de información, la televisión, la radio y la prensa, evidencian la importancia que los medios de comunicación tienen como transmisores de mensajes al llegar a un público.

Actualmente los medios masivos de comunicación poseen un poder influyente sobre la opinión pública y en las políticas de gobierno; son instituciones públicas o privadas, por lo que su influencia es importante en la sociedad y para el funcionamiento de un gobierno. Además Romo menciona que “durante mucho tiempo los medios negociaban con el gobierno, de aquí surgió la denominada frase “tiempos de Estado”, que es la transmisión de mensajes gubernamentales o de carácter público en ciertos horarios, en los medios comerciales de televisión y radiodifundidos, que en ese entonces estaba fijado en un 12.5% del total de la transmisión diaria, o 3 de cada 24 horas” (Romo, 2014: 4).

---

la descarga legal para múltiples pantallas y con una integración en las redes sociales para poder compartir la experiencia del visionado (Aguado, 2012: 1483).

Sartori en su libro “Homo Videns, La sociedad teledirigida” menciona que: “la opinión pública es ante todo y sobre todo un concepto político, puede definirse como: un público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al Estado, para que las opiniones sean políticamente relevantes, deben ser políticamente sensibles, es decir, estar expuestas a la información relativa, a hechos relacionados con la política” (Sartori, 1989: 17).

Asimismo Sartori mencionó el concepto de homo videns el cual va dirigido hacia el público receptor que dice: “la televisión modifica radicalmente y empobrece el aparato cognoscitivo del homo sapiens” (Sartori, 1998: 17). Lo que el autor quiso decir es que mediante el consumo de la industria televisiva, el televidente se vuelve incapaz de asimilar cognoscitivamente, por lo que se pierde la capacidad de separar la realidad de la ficción.

En un estudio llamado “Teoría del malestar mediático”<sup>16</sup> (*media malaise*) realizado por Kurt Lang, Robert Dahl, Paul Weaver, Michael Robinson, Robert Putnam y Marcus Maurer, se comprobó que entre más exposición a “los medios de comunicación es más alta la probabilidad de involucrarse en temas políticos. Hoy en día los medios de comunicación tienen tintes amarillistas que según la investigación afecta directamente a la opinión de la ciudadanía en cuanto a procesos políticos” (García, 2009: 105).

Asimismo la televisión ha creado una cultura donde ha alterando la relación entre pensar y percibir, deformando la capacidad de análisis sobre la realidad es decir: la gente pierde el sentido crítico de la realidad, si lo trasladamos al tema que

---

<sup>16</sup> Es un efecto negativo para la democracia, que puede derivar en desconfianza, desinterés, sobre todas las cuestiones de política. Este fenómeno se define y es conocido como malestar mediático o videomalestar (Schreiber & García, 2003: 136). “El concepto de videomalestar fue acuñado para referirse a las actitudes políticas negativas del público como resultado de ver noticieros en televisión” (Robinson, 1975: 87).

nos converge, los medios se han vuelto un poder y herramienta política. Umberto Eco en su libro *La estrategia de la ilusión*, decía que: “quien detente los medios de comunicación detendrá el poder, por lo tanto será capaz de conseguir sus objetivos primordiales, mediante el uso de los medios” (Eco, 1987: 60).

Por otro lado Joseph Goebbels, quien es considerado el padre de la manipulación mediática moderna, retomaba la siguiente frase de Adolf Hitler del libro *Mi Lucha* de 1925: “¿A quién debe dirigirse la propaganda: a los intelectuales o a la masa menos instruida? ¡Debe dirigirse siempre y únicamente a la masa! (...) Toda propaganda debe ser popular y situar su nivel en el límite de las facultades de asimilación del más corto de alcances de entre aquellos a quienes se dirige [¿niño de seis años?]. (...) La facultad de asimilación de la masa es muy restringida, su entendimiento limitado; por el contrario, su falta de memoria es muy grande. Por lo tanto, toda propaganda eficaz debe limitarse a algunos puntos fuertes poco numerosos, e imponerlos a fuerza de fórmulas repetidas por tanto tiempo como sea necesario, para que el último de los oyentes sea también capaz de captar la idea” (Goebbels, 1928: s.p.).

La política y los medios de comunicación de masas poseen objetivos. Por un lado la política se define como “el fenómeno social que se mueve alrededor del arte de gobernar a las sociedades humanas, mientras que los medios de comunicación constituyen aquellas instituciones que se encargan de organizar y presentar la información más relevante a un grupo de personas” (Bustos, 2002: 45).

En el ámbito político, la televisión es el medio más popular por el cual los ciudadanos visualizan la actividad política en sus diferentes formas y momentos, por esta razón los políticos la consideran clave para hacer la política de hoy, el gobierno se comunica con sus ciudadanos a través de ella y las televisoras crean sus propios programas informativos y de análisis político. Debido a esto, algunos teóricos de la comunicación han llamado a los medios masivos como el cuarto poder.

Según Mc Luhan en su libro *Desafíos democráticos del periodismo Chileno* los medios de comunicación de masas han transformado la vida de los hombres y su relación con el entorno, estos tienen el mérito de constituirse en extensiones de nuestra capacidad de conocer, pues "construyen un lenguaje social específico, que hace cambiar nuestras percepciones sobre la sociedad y nuestras relaciones con los demás" (Mc Luhan, 1998: 69).

En los más recientes años, los medios de comunicación se han integrado en grandes grupos mediáticos y monopólicos, el más importante es el grupo empresarial haciéndolo parte del neoliberalismo, por lo que se ha vuelto un negocio para los sectores políticos más importantes del país en el caso de México.

Asimismo, los *mass media* son introducidos en el poder económico, que los monopoliza para divulgar sus mensajes disfrazados de verdad, mediante *spots*, reportajes o entrevistas, que transmiten la creación de falsas necesidades, para un público televidente, lo cual está totalmente mostrado en las campañas negativas electorales y no sólo en ese aspecto, sino también en los noticieros, ya que muchos tienen posturas políticas evidentes, tal como fue el caso del 2012 con los noticieros televisa y su supuesto apoyo a Enrique Peña Nieto, pero esto, podremos verlo con mayor detalle más adelante al analizar los mensajes.

## Capítulo 2.

### 2.1 Estado del conocimiento de los *spots* electorales a través de la televisión.

Para la realización de esta investigación resulta una tarea necesaria mirar hacia la producción académica que ha surgido a través de diversas investigaciones que tocan las diferentes aristas de la comunicación política que fueron seleccionadas.

Las investigaciones que integran este apartado fueron hechos con base a la relación que estas entablan con el tema sobre el cual se está desarrollando este trabajo, pero que son de suma importancia revisarlas con el fin de tocarlos en el ámbito de la comunicación y que resulten importantes para esta investigación académica en la comunicación y cultura.

Para comenzar con el primer trabajo es fundamental conocer el trabajo realizado por Germán Espino (2011) *La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México*, que fue realizado en la Universidad Autónoma de Querétaro, la cual se fundamentaba en un trabajo de investigación realizado en las campañas políticas del año 2006, para mostrar cómo opera el nuevo escenario político. Para tal efecto Espino se remonta a la campaña presidencial de 1994, época en la que el régimen autoritario controlaba y determinaba todo el proceso electoral. Se compara esta campaña con la de 2000 y de 2006, periodos en los cuales las campañas competitivas ya son la regla. A partir de este contraste se ilustra la transformación del panorama de la comunicación política en el país.

La hipótesis principal sostiene que con la caída del régimen autoritario (PRI) se han transformado los roles de los tres grandes actores de la comunicación política. Wolton (1998) define la comunicación política como el espacio en donde se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, el mundo del

periodismo y la opinión pública, proponiendo que las campañas de medios constituyen el factor crucial de las elecciones presidenciales.

En cuanto al proceso metodológico que utilizó tuvo que basarse en análisis de contenido, el cual se enfocaba en valorar las principales variables de las campañas evaluando los roles de sus tres grandes actores: los políticos, los medios de comunicación y el público. La campaña mediática es la estrategia de intervención en medios que desarrollan los candidatos; sus principales elementos son la contratación de publicidad política y las relaciones públicas con los medios para promover una cobertura positiva y un buen manejo de la agenda pública nacional.

El estudio de Espino se basó directamente en el comportamiento de los candidatos a la presidencia del 2006, analizando cada uno de sus actos, sobre todo siendo marcada por los “escándalos” de los principales candidatos por la presidencia. Con base en las teorías de la recepción se evaluó la existencia de un público activo que resignificaba los mensajes de los medios y los políticos en el 2006, todavía tuvieron demasiados recursos para influir en el público elector.

Por otro lado el mismo Germán Espino pero en su trabajo de doctorado *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México* mencionaba “el pacto corporativo de los medios Televisa y Tv Azteca con el régimen autoritario mexicano (PRI) los cuales tenían intereses en común y una estructura plural. Así el corporativismo se volvía una relación de poder muy importante dentro del gobierno, las cuales servían como intermediarios con las organizaciones empresariales para controlarlas y preservarlas en el gobierno” (Espino, 2007: 140).

Una de las conclusiones del trabajo doctoral de Espino es que “los principales medios de comunicación, en especial Televisa, han desarrollado una contracorriente de los procesos democratizadores y de la modernización desde los años sesenta, ya que la investigación habla que los medios son defensores del

régimen político obsoleto que dependía de la represión y el corporativismo antidemocrático (Espino, 2007: 148).

Una vez que se habló de la relación tan estrecha entre medios y estado, resulta importante mencionar el trabajo realizado por Andrés Valdez Zepeda con el nombre de *“Mercadotecnia y democracia: diez tesis sobre la mercadotecnia política en México”*. El cual es un ensayo sobre la mercadotecnia política en México de cara a las nuevas tendencias políticas que se presentan en este siglo. Señala que esta nueva disciplina surge con tres nuevas tendencias de la modernidad: el desarrollo tecnológico, la tercera ola de transiciones hacia la democracia y el establecimiento de sociedades de mercado.

En base a esto se puede explicar que “en nuestro país han ocurrido cambios importantes en materia política; por ejemplo, la conformación de un emergente mercado electoral y una mayor competitividad del sistema de partidos. A la par de estas transformaciones, se ha incorporado a las campañas políticas con el nombre genérico de marketing político. Según Valdez La mercadotecnia política es una disciplina que se encarga del estudio de los fenómenos relacionados con el mercado político-electoral, los procesos de comunicación y legitimidad política, las estrategias proselitistas de partido y candidatos, y el proceso de intercambio voluntario entre la sociedad política y los ciudadanos” (Valdez, 2001: 76).

El desarrollo de su trabajo se basó fundamentalmente en las tres tendencias de la mercadotecnia política la cual ha estado asociada con tres nuevas tendencias de la modernidad: el desarrollo tecnológico, la tercer ola de transiciones hacia la democracia y el establecimiento de sociedades de mercado, por lo que la mercadotecnia política ha alcanzado niveles sin precedentes, ya sea en forma gráfica, escrita, en audio o video. De esta forma encontramos, el telemarketing, la videopolítica y el uso de la Internet en las campañas electorales.

Así gracias a un trabajo de recepción de medios Valdez mencionó: “la mercadotecnia busca como objetivo central la legitimidad social y el ascenso al

poder político mediante la conquista del voto y respaldo popular. En este sentido, mercadotecnia y legitimidad política aparecen como parte de un binomio indisoluble, ya que sólo regímenes políticos autoritarios o totalitarios se legitiman a través de la violencia, la imposición y el autoritarismo más que en el apoyo de la ciudadanía, en un marco de libertad y respeto al Estado de Derecho” (Valdez, 2001: 83).

Una vez que se habla de mercadotecnia, se tiene que discutir el trabajo de tesis de Gabriela Morales con el nombre de *El impacto de los gastos de campaña en las elecciones federales* la cual se basaba en tres perspectivas académicas sobre el papel de las campañas.

“La primer perspectiva otorga una importancia decisiva a las campañas a partir del modelo de procesamiento de la información que estas generan, donde la información de la campaña modifica las impresiones sobre los candidatos enfatizando la importancia de las campañas en los resultados electorales. La segunda restringía el rol de las campañas lo cual se basaba en si los votantes debían saber si estar de acuerdo con los resultados percibidos de las políticas públicas. La tercera sugería que las campañas electorales no tenían importancia alguna a pesar de la visibilidad y atención que puedan suscitar las campañas” (Morales, 2007: 33).

Las tres perspectivas anteriores parten a partir de la Teoría electoral del gasto, la cual menciona que “la idea de que los votantes están reflejando su propio interés racional votando por los representantes que gastan más, los votantes están mal informados y son irracionales dejando que las elecciones sean dominadas por los votantes de especial interés” (Morales, 2007: 48)

Por otra parte y recapitulando las campañas políticas más recientes, muestran una serie de campañas negativas de aquí la revisión del artículo de Elsie Mc Phail bajo el nombre de *Análisis de la imagen en campañas políticas* el cual reflexionaba sobre la imagen de las campañas políticas, conocidas como

“campañas negativas”, que en distintos momentos han sido cruciales para apoyar a un candidato, sobre todo en las dos últimas elecciones la del 2006 y 2012.

En ese artículo se presentan ejemplos de las campañas políticas en México que, en diferentes momentos, fueron cruciales para apoyar el triunfo de un candidato político. La intención es comprender de qué manera esta ingeniería visual logra perfilar a un candidato conocido como “campañas negativas”, cuya proliferación ha merecido especial atención entre los estudiosos de la imagen que influyen en la decisión final del voto.

Un ejemplo de estas campañas negativas fue la del año 2006 que “tenía el nombre de “Un peligro para México” se difundió por televisión el *spot* “López Obrador, un peligro para México”, que al parecer, tuvo una influencia decisiva en el voto que le arrebató la victoria al Partido de la Revolución Democrática PRD beneficiando directamente al PAN siendo esta una de las que tuvo mayor influencia en los votantes” (Mc Phail, 2014: 25).

Una vez que las campañas negativas tuvieron la influencia necesaria para determinar una elección el trabajo de José Vázquez Godina es necesario revisar el cual lleva el nombre de “Influencia de los medios de comunicación en las preferencias electorales de los jóvenes en el año 2012.”

Es importante resaltar que hoy en día la televisión influye en las decisiones de los televidentes como lo menciona Vázquez en su estudio que “el análisis de los medios de comunicación masiva se convierte en una herramienta privilegiada para entender, por un lado, el papel que juega el proceso democrático como poderes no electos ni sometidos a un sistema de rendición de cuentas, pero con capacidad suficiente para impulsar o bloquear políticas institucionales y actuaciones legislativas” (Vázquez; 2013: 17).

En los últimos años “la televisión se ha convertido el medio por el cual los jóvenes obtienen sus primeros conocimientos de la política, ya que para muchos

de ellos es la primera vez que votan en un proceso electoral. Tomando en consideración que los procesos de comunicación representan la forma de comunicación social hay muchos especialistas, interpretan que la cuestión central para esta disciplina emergente es el modo en que los citados medios de comunicación ayudan a los ciudadanos a convertirse en votantes mejores informados” (Vázquez; 2013: 23).

Así este trabajo de Vázquez resulta interesante pues el análisis de contenido realizado aporta como resultados que los medios de comunicación se convierten en puntos estratégicos para que los partidos políticos puedan hacer llegar a la sociedad su oferta política.

Otro trabajo muy importante de considerar es el de Mónica Montaña Reyes que lleva el título de “La televisión y las campañas electorales en México. ¿Control estatal o control mediático?” en este artículo se discuten algunos enfoques para evaluar y clasificar los sistemas mediáticos y su relación con el sistema político muchos elementos de las campañas electorales se desarrollan sobre todo en la televisión y un considerable número de electores toman este medio como instrumento para informarse sobre política.

En el ámbito político, la televisión es el medio más popular por el cual los ciudadanos visualizan la actividad política en sus diferentes formas y momentos. El gran papel que ha adquirido la televisión en los asuntos políticos ha propiciado un debate en torno a las posibilidades de acceso de los actores políticos a la “visibilidad” política para la mayoría de los ciudadanos.

Así Montaña menciona que “el inicio de la campaña electoral depende del registro de candidaturas, el partido político deberá presentar y obtener el registro de la plataforma electoral que sus candidatos sostendrán a lo largo de las campañas políticas” (Montaña, 2009: 70).

Sin embargo el papel de los medios es fundamental en las elecciones en este caso Alejandro Rojas Méndez es autor del artículo “*El papel de los medios de comunicación en las elecciones presidenciales de 2006: Una lección para el*

*Instituto Federal Electoral de cara a las elecciones de 2012.*” La cual estaba fundamentada en las elecciones presidenciales de 2006 que mostraron las carencias de la ley electoral vigentes desde 1996.

“Con los conflictos ocurridos antes, durante y después de 2006 se evidenció la necesidad de reformar la ley en materia electoral para neutralizar la actuación indebida de los poderes fácticos en las contiendas electorales a través de los medios de comunicación, principalmente en radio y televisión. También Las campañas negativas y la intervención de autoridades gubernamentales en las campañas electorales, marcó la pauta en la actuación de los partidos políticos y los medios de comunicación ejercido por las televisoras” (Rojas, 2012: 4).

En general, los trabajos que revisé en este apartado, señalan diversas formas de la influencia que la televisión tiene en la vida política nacional. Resultan importantes para este estudio debido a que son un parámetro para perfilar hacia dónde va esta investigación.

### Capítulo 3.

## MARCO TEÓRICO: LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EL SURGIMIENTO DE LA GUERRA SUCIA EN LA POLÍTICA EN MÉXICO.

### 3.1 La Comunicación política como disciplina.

Este apartado tiene como objetivo dar a la investigación una perspectiva disciplinaria de la comunicación política y posteriormente su principal uso que tiene en México, en la cual se pretende adjuntar varios elementos de la disciplina que en conjunto forman un ciclo comunicativo electoral terminado, que en la televisión se muestra como un *spot* electoral.

Por otro lado, la comunicación política experimenta un desarrollo profesional, y empieza a adquirir un estatus académico, el número de publicaciones se incrementa y los partidos crean estructuras organizacionales (secretarías, departamentos o coordinaciones) con el objetivo de que esta se convierta en una disciplina nueva, capaz de sobrellevar los procesos electorales y no dejársela solo a los medios.

Actualmente la comunicación política como disciplina se ha ocupado de la importancia de los procesos de comunicación en la política y sus consecuencias. La comunicación política está definida como “los intercambios de discursos divergentes de interés público y político, producido por el sistema político, el sistema mediático y los ciudadanos en una comunidad” (Montaño, 2009: 67).

Así la comunicación política tiene la función de una disciplina o ciencia, es por eso que María José Canel en su libro: *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, la define como: “el intercambio de signos, señales, o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad” (Canel, 1999: 24).

### **3.2 La Comunicación política en los medios de comunicación y en los procesos electorales.**

Ya con el nuevo orden político-mediático (cuarto poder) establecido en el país, la relación que la política y medios de comunicación tienen genera una analogía entre ambas, se podría mencionar que ambas ejercen una especie de manipulación sobre la sociedad (jamás comprobada), pero cuando ambas se juntan, crean una nueva disciplina, la comunicación política, de acuerdo con Majul (2011) la cual tiene las siguientes características:

- El asunto y el discurso político.
- Las instituciones y los personajes políticos.
- El intercambio de datos e información requerida.
- La divulgación y percepción política lograda.
- La ideología y actitud del público político.
- Los actores sociales y el contexto social imperante.
- El público político de destino y la opinión pública expresada.

Por lo que estas características son consideradas como “un proceso que tiene su punto de origen en el mensaje social del público político y la opinión pública, quienes a través de las instituciones y de los personajes políticos, expresan su postura en un intercambio y divulgación de opiniones o datos sobre la información y la percepción generada con respecto a las ideologías y las actitudes de los actores sociales, quienes participan en un contexto conocido por los participantes y buscan definir un asunto o discurso político, es decir generan un mensaje político” (Botero, 2006: 2).

Para Granados (1982) la incorporación de la comunicación política en México inició como parte del proceso de transición democrática. Mientras que otros países ya tenían una vasta experiencia en el campo, el reciente proceso de transición le permitió al país conocer el fenómeno sólo a finales de la década de

los 80's. Entonces, se inauguró el protagonismo de los medios de comunicación, especialmente el de la televisión, en la política. También, periodistas, políticos y académicos se iniciaron en el análisis del fenómeno (Granados, 1982: 11).

Wolton en su libro *La Comunicación Política: Construcción de un modelo*, define la comunicación política<sup>17</sup> como la relación que mantienen los gobernantes y gobernados (sujetos), en un flujo de mensajes ida y vuelta (objeto), a través de los medios de comunicación social y con el concurso de periodistas especializados en cubrir la información generada por las instituciones y los protagonistas del ámbito político (Wolton, 1998: 29).

La comunicación política tiene sus orígenes en los Estados Unidos como fenómeno social, el cual después se extendería a diferentes naciones, por lo que Mancini indica tres etapas por las que se desarrolló.

1. A la primera la denomina *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 asegurado 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. Por último surge en los años 60, cuando el periodismo entra en el debate político.
3. 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 a adaptarse a su lógica (Mancini, 1995: 150).

---

<sup>17</sup> Aimée Vega en su artículo "*Los escenarios de la comunicación política*" explica que: "La comunicación política ha sido definida desde múltiples perspectivas: como actividad comunicativa con efectos potenciales en la política (Fajen, 1966), como intercambio de símbolos políticos (Meadow, 1980), como elemento potencial en la regulación de la conducta humana cuando ésta se encuentra en una situación de conflicto (Nimmo, 1978), como condición necesaria para la legitimación de las instituciones políticas frente a los ciudadanos (Trent y Friedenberg, 1995), como un fenómeno que involucra elementos tales como el poder, la ideología, los conflictos y los consensos (Parés i Maicas, 1990); y finalmente como un espacio más amplio que permea todo el terreno de la actividad política" (Vega, 2003: 113).

Con base a lo planteado por Mancini podemos decir que actualmente los espacios televisivos para la muestra de campañas electorales está teniendo otros parámetros ya que podemos encontrar un sin número de consultoras “especializadas” en el mercado electoral, las cuales son las encargadas de mostrar cómo van los procesos electorales, quienes llevan la ventaja en las preferencias, y estas consultoras de una manera directa encaminan hacia los televidentes a forjar una decisión futura en las elecciones.

Además, el uso de la comunicación política por parte de los candidatos ha generado una nueva forma de hacer política en México, ya que los candidatos electos han acumulado gran popularidad entre los espectadores televisivos. Por lo que el poder que la televisión genera en los procesos electorales es cada vez más evidente, ya que parte del fortalecimiento del debate y la interrelación entre la sociedad y los actores políticos se debe a los medios.

Por otro lado, el objetivo de la comunicación política en México, según Gabriel Olamendi (2009) es la consecución del voto individual del mayor número de electores para que un partido alcance el poder en un contexto democrático. El votante que ejerce su opción electoral tiende a hacerlo en virtud del grado de adecuación de la propuesta política a sus ideas e ideales.

Pero lejos de la consecución del voto, el problema se vuelve mayor y es que los votantes no deducen en función de las propuestas de los candidatos, sino que muchas veces tienen grabados los *spots* televisivos y es cuando ejercen en función de ello.

En México se puede decir que el uso de la comunicación política marca al ámbito electoral en técnicas de marketing hacen que la política recurra a los medios de comunicación en el proceso electoral, Wolton expresa que: “donde se toma en cuenta la interacción entre gobernantes y gobernados, los políticos tendrían que tener en cuenta y sumo cuidado con el intercambio de sus discursos con los periodistas y la opinión pública, manifestando la democracia y promueve el debate público” (Wolton, 1992: 28).

Como se mencionó en el capítulo anterior la comunicación política tiene una función específica en los tiempos electorales que es ofrecida a los partidos políticos y candidatos como una estrategia mercantil para diseñar campañas electorales, que mediante técnicas metodológicas generará una mercancía para quienes los contratan (campaña electoral).

Asimismo, en su libro María José Canel mencionó que esta disciplina se constituye sobre las técnicas y estudios teóricos ya establecidos; la autora describe percepciones de la Comunicación Política y teorías que básicamente se basan en los efectos de los medios sobre la audiencia como anteriormente se mencionó, los cuales ella relaciona con la Semántica experimental (priming)<sup>18</sup> y la retórica clásica<sup>19</sup>, una vez conjuntadas estas disciplinas, hacen de la comunicación política una disciplina transdisciplinaria<sup>20</sup>.

Del mismo modo, la comunicación política tiene un importante protagonismo en la televisión, la radio y la prensa, para difundir los movimientos políticos en el país, se establece como una ciencia académica, que con el uso de las ciencias sociales permite entender mejor la relación entre política y medios de comunicación.

---

<sup>18</sup> Según Schacter el priming semántico se manifiesta en pruebas indirectas en las que se requiere un procesamiento conceptual de los estímulos. Así, puede verse afectado por las operaciones de codificación semántica siendo apenas sensible a los cambios de las propiedades superficiales de la información. Refleja la actividad del sistema semántico de modo que el procesamiento de los estímulos y su recuperación implícita se encuentra en función de la organización semántica (Schacter, 1995: 236).

<sup>19</sup> Para Díaz Tejera la función de la Retórica aristotélica, cuya unidad de contenido es bastante clara, su meta, no es persuadir, sino facilitar los medios de persuasión adecuados a cualquier argumento. La Retórica orienta en la búsqueda y hallazgo de medios de persuasión sobre cada asunto. Estos medios dependen de cada uno de los tres factores de la comunicación: el *éthos* del orador, el *páthos* del oyente, y el discurso (Díaz, 1988: 727).

<sup>20</sup> Para Garrafa la transdisciplinarietà, es lo que simultáneamente le es inherente a las disciplinas y donde se termina por adoptar el mismo método de investigación. La transdisciplinarietà está entre las disciplinas, en las disciplinas y más allá de las disciplinas (Garrafa, 2004).

Actualmente para la política, los medios de comunicación se convierten en el eje conductor de una campaña electoral<sup>21</sup>. Fausto Pretelin en su artículo *“El Posicionamiento de la Mercadotecnia Política”* menciona que la distribución de la imagen del candidato tiene un mayor impacto en la sociedad pues el consumo de medios en la población se incrementa día a día. Por ejemplo, los noticieros crean espacios políticos de debates en el que se observan las hipotéticas habilidades de los candidatos para gobernar, así ellos crean una necesidad de gobernabilidad para la sociedad.

De esta manera Espino Sánchez en su artículo *“La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México”* menciona que:

“Actualmente los medios han roto el pacto corporativo que sostenían con el gobierno, por lo que ahora funcionan como poderosos grupos de presión e inversión, por lo que se han empeñado en la elaboración de debates políticos, ya que el público elector tiene un rol más participativo y a veces promueve cambios en el sistema político, además que las nuevas generaciones están más deseosas de información y mejores propuestas políticas” (Espino, 2010: 6).

Esto lo podemos ver con las nuevas generaciones, donde las mediaciones de la política son más exigentes y nulas al momento de acudir a votar a comparación de años atrás, sin embargo los nuevos escenarios políticos han generado movimientos socio-políticos entre los jóvenes; por mencionar alguno está el “Yo soy 132”<sup>22</sup> en la antesala de las elecciones presidenciales del 2012.

---

<sup>21</sup> David Farrell definió a las campañas electorales como: “el proceso por medio del cual una organización de campaña (ya sea un partido político, candidato o grupo de interés) busca maximizar su rendimiento electoral” (Farrell, 1996: 161).

<sup>22</sup> Según el blog [asambleatlatelolco.blogspot.com.mx](http://asambleatlatelolco.blogspot.com.mx) el Movimiento “#YoSoy132” nació el 11 de mayo con la rebeldía de la Ibero ante el candidato presidencial de PRI pero tras la asamblea interuniversitaria de ese sábado 26 de mayo en la Plaza de las Tres Culturas esta fuerza estudiantil definió su ruta. Para mayor información del movimiento consúltese en: [asambleatlatelolco.blogspot.com.mx](http://asambleatlatelolco.blogspot.com.mx)

Por otro lado, la comunicación política vista desde la perspectiva de Ochoa (2001) es definida como: "la ciencia que estudia las relaciones entre los ciudadanos y el Estado". Mediante la cual se genera una complicidad entre ambos en la que no puede estar ausente la comunicación, ya sea en forma directa o no, esto, ya que en democracia la vida política para Ochoa es un gran sistema de diálogos. A lo largo de la historia en México ha existido el desarrollo de la participación política dentro de nuestro país, las podemos resumir en campañas electorales como algo contemporáneo, pero es cierto que estas están presentes desde la época del Porfiriato (Ochoa, 2001: 71).

A propósito de la cita anterior es importante saber que si bien durante la época del Porfiriato no se tenía un conocimiento claro de la comunicación política, hay que mencionar que existía una especie de guerra sucia en los periódicos de la época, los cuales ridiculizaban el gobierno de Porfirio Díaz mediante caricaturas mofándose de sus acciones e incremento de impuestos, sin mencionar que ya existía una campaña para derrocarlo del poder por parte de Francisco I. Madero con el eslogan de campaña que manejó: "sufragio efectivo, no reelección".

Al respecto en cuanto al impacto que el mensaje de un eslogan<sup>23</sup>, imagen o *spot* de una campaña electoral tiene sobre la sociedad, se analizará profundamente en el capítulo cuatro de esta tesis, mediante la aplicación de la metodología elegida que será análisis de contenido y la semiótica, y se mostrará los resultados que esta técnica genere al final.

A su vez los partidos políticos tuvieron la necesidad de vincularse con la población mediante la comunicación política Tamayo menciona que "en el marco de la confrontación del 2006 los partidos visualizaron como fundamental la imagen de sus candidatos a través de distintos medios de comunicación" (Tamayo, 2007:

---

<sup>23</sup> El eslogan político es parte central de la propaganda y suele expresar un objetivo, una promesa puntual o una aspiración. Acompaña todas las campañas publicitarias, comerciales y políticas. Es también la fórmula que cierra el anuncio de televisión o el *spot* político, ejerciendo, en este caso, una función de anclaje del mensaje (Peña, 2010: s.p.).

221), lo cual les permitió en un momento determinado orientar su campaña al camino que les generara mejor simpatía con la sociedad.

Asimismo las audiencias mediáticas son diversas, la masa refleja intereses, favoritismos y argumentos distintos, una manera mejor de entenderlo es como lo explica Francisco de Jesús Aceves: “La audiencia no es un conglomerado monolítico, por el contrario coexisten importantes diferencias sexuales, etarias, y socio-culturales. Esta diversidad, determinará también la capacidad influenciadora de los medios” (Trejo, 2006).

### **3.3 La semiótica en la comunicación política.**

Para comenzar con este apartado debemos abordar la relación entre semiótica y comunicación política por lo que Jensen en su texto *La semiótica social de la comunicación de masas*, menciona que: “la teoría de la semiótica social define, por consiguiente, la comunicación de masas como una institución que produce y hace circular significado en la sociedad, a través de prácticas interrelacionadas de tiempo-dentro y tiempo-fuera de la cultura... En resumen, el elemento distintivo de la comunicación de masas, con relación a las otras instituciones sociales, es el proceso semiótico y la práctica cultural a través de los cuales los medios de comunicación de masas participan en la articulación de los significados en los que las audiencias actúan, en el contexto de la recepción inmediato y también en el contexto social más amplio” (Jensen, 1992: 100)

Por lo que podemos decir que la relación entre la semiótica y la comunicación política es la circulación de los signos políticos a través de los medios de comunicación traducidos como *spots* electorales y su importancia radica en la codificación que la sociedad tenga.

Ahora bien, según Römer en su artículo *Consultoría semiótica en comunicación política*, menciona que la semiótica se convierte en método de

estudio y herramienta de acción comunicativa, en plataforma de comprensión del discurso propio y ajeno en el devenir de un proceso complejo, capaz de crear fantasías o volverse como un bumerán contra el emisor. Una herramienta de seguimiento al proceso de marketing político.

La relación que se construye entre comunicación política y semiótica queda mezclada en el marketing político. Asimismo Roxana Soto quien fue la encargada de realizar la campaña de Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto menciona que: “el marketing político convencional nos dice simplemente qué cualidades tiene la figura pública, mientras que el marketing semiótico nos dice qué significa para las personas. El desconocimiento de este criterio es un claro ejemplo de por qué existen campañas exitosas o fallidas. El estudio semiótico sirve en cualquier estrategia electoral para encontrar la causa entre el personaje y su electorado. Es decir, la esencia de su rol empatado con el discurso que resuena en las personas” (Soto, 2014).

De igual manera Umberto Eco (1976) uno de los principales teóricos de la semiótica en su libro *Tratado de semiótica general* clasifica en dos tipos a la semiótica: en los políticos (los académicos, los cooperativos y los empíricos) y los naturales, que dependen de la misma concepción del signo.

Römer menciona que la semiótica, como ciencia interdisciplinariamente contribuye al análisis de la comunicación y el marketing político, por lo que busca:

- Crear signos que sean lo más unívocos e inequívocos posibles para que, no puedan ser reinterpretados.
- Que si esos signos se transforman en metáforas, los nuevos signos que surjan sean favorables para quien emita el discurso.
- Así, el discurso político y las consecuencias que genera en el elector son analizadas y puestas sobre la mesa para nuevas acciones comunicacionales.

- Busca los elementos del discurso del oponente, del propio contexto, evalúa y propone textos para contextos específicos.
- La semiótica, en unión de otras disciplinas, ofrece una manera de comprender y de hacer que el proceso de comunicación política sea analizado y supervisado desde los cuarteles de la campaña.
- En definitiva, la semiótica como método de investigación coadyuva a la tarea de asesoría política en eso que se pretende, el posicionamiento de un mensaje que afecte, en el buen sentido de la afectación, a la mente y el corazón de los electores (Römer, 2016: 7).

Por otro lado en la semiótica se relaciona directamente con la comunicación política en el momento en que se descubren los significados del futuro candidato o partido, a través de una investigación de opinión entre la población, la cual tendrá como principal atacante las virtudes encontradas en dicha investigación.

Como puede verse la comunicación política en general engloba un conjunto de mecanismos capaces de conjuntar diversos sectores en la sociedad, por los cuales todos hacemos una especie de círculo político social, los cuales nos llevará, según esta lógica, a elegir al momento de la votación, pero ya influenciados por estos mecanismos.

### **3.4 La mercadotecnia política y su función en la política.**

Para comenzar con este apartado es necesario definir mercadotecnia política, ya que está convertida en una disciplina asociada a las elecciones y la política en los diferentes países donde se utilice, con el objetivo de diseñar una campaña electoral exitosa, para quien la logre perfeccionar.

En cuestiones de Marketing Político todo personaje público que pretenda aspirar a algún cargo de elección popular, está obligado a someterse a la opinión pública, no sin antes pasar por un proceso de selección dentro de su partido

político. Para Maarek en su libro *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*, describe a la política como “esa circunstancia una opción es desarrollar algún tipo de estrategia publicitaria para vender una imagen y así atraer el favor del votante. Por tanto, puede definirse al marketing político como el conjunto de medios de que disponen las empresas para crear, mantener y desarrollar sus mercados, o, si se prefiere a su clientela” (Maarek, 1997).

Si tomamos el concepto de mercadotecnia política como disciplina, de inmediato nos traslada a la concepción de democracia debido a la amplia información que ésta maneja, por lo que la relación de ambos es el mercado político de la democracia.

Jorge Alonso en su artículo “Democracia Precaria” describe un concepto de marketing político como:

“Una relación de intercambio Voluntario entre ciudadanos y partidos (candidato) dentro de un marco de democracia y pluralidad. Esta concepción va más allá de muchos señalamientos críticos y de concepciones simplistas sobre la naturaleza de la mercadotecnia política vertido por algunos analistas, políticas y estudiosas de las cuestiones sociopolíticas. Por ejemplo, se ha dicho que la mercadotecnia representa una amenaza al proceso de consolidación democrática y que no es más que una forma de trivializar la política y convertirla en espectáculo” (Alonso, 2000: 75).

También podemos encontrar que la manipulación de los medios es otra amenaza para la mercadotecnia política<sup>24</sup>, ya que rompe con las reglas teóricas

---

<sup>24</sup>Otra definición del marketing político es el conjunto de conceptos, procesos y acciones que tienen como finalidad conocer al electorado, acceder y permanecer en el poder mediante la voluntad ciudadana, que se expresa mediante el voto. Asimismo está conformada por mensajes que comunican, orientan e informan al elector sobre las opciones de voto que tiene a su disposición (Lerma, 1995: 16).

establecidas dentro de esta técnica, si bien la mercadotecnia política tiende a considerar los aspectos relacionados con los fenómenos del poder, la mercadotecnia electoral se ocupa de lo relativo en cuanto a los procesos de elección popular, la cual tiende a promover a sus candidatos y sus respectivos partidos, con la finalidad de ser mostrados a un auditorio dentro de un sistema mediático como en este caso es la televisión (Laufer, 1977: 49).

Esta visión nos acerca a intereses empresariales con un interés social, lo que nos lleva a pensar en una industrialización de la política, la cual quedará explicada de mejor manera en el capítulo 4 de esta tesis, donde el PAN se convierte prácticamente en una escuela de estos intereses políticos y comunicacionales.

Por otro lado si nos enfocamos en el objetivo del marketing político en México, según Gabriel Olamendi es la consecución del voto individual del mayor número de electores para que un partido alcance el poder en un contexto democrático. El votante que ejerce su opción electoral tiende a hacerlo en virtud del grado de adecuación de la propuesta política a sus ideas e ideales. El autor también menciona que “por desgracia el voto no se razona en función de las propuestas de los candidatos en cuestión de unos segundos antes de emitir el voto cuando se decide por el candidato. Expertos politólogos mencionan que cerca del 15 por ciento de los sufragantes deciden su voto mientras están en la casilla y frente a las urnas” (Olamendi, 2009: 3).

Al mismo tiempo, el uso que tiene el marketing político por los aspirantes ha generado una nueva forma de hacer política en México, ya que los candidatos electos han acumulado gran popularidad entre los espectadores televisivos. Por lo que el poder que la televisión genera en los procesos políticos es cada vez más evidente, pues parte del fortalecimiento del debate y la interrelación entre la sociedad y los actores políticos.

Conjuntamente resulta importante mencionar que el marketing político tuvo su desarrollo en Estados Unidos, basado en las industrias de la comunicación de

masas y los sistemas políticos, la cual después se extendería por todo el mundo como anteriormente se mencionó.

De acuerdo a Maarek el marketing político se puede dividir en tres etapas históricas, las cuales ayudaran a desarrollar una mejor campaña electoral y son:

1. Infancia: de 1952-1960. En esta etapa las características más representativas son que se inicia con campañas audiovisuales, se le dio una imagen personal “al candidato Eisenhower a cargo de la agencia de relaciones públicas BBDO (Batten, Barton, Durstin y Osborne) y de Thomas Rosser Reeves Jr. de la Ted Bates Agency y que fue uno de los pioneros del marketing comercial audiovisual.” En 1952 se efectuó el primer “mailing” (encuesta por correo), en 1956 por primera vez se usaron los *spots* negativos y en 1960 se realizaron los primeros debates televisados.

2. Adolescencia: 1964-1976. Durante esta etapa se dio lo que se conoce como el “Daisy *spot*” o el primer *spot* negativo que utilizó Lyndon B. Johnson, para las elecciones de 1964. En 1968 se inició la adopción del primer plano ante las cámaras, en 1972 se combinó el uso del texto con las imágenes y en 1976 aparecieron *spots* informativos para las campañas de Ronald Reagan y Malcolm Wallop, en el que se utilizan imágenes de tipo publicitario.

3. Edad adulta de 1980 en adelante. A partir de los años ochenta, se dieron gastos exorbitantes por parte de los candidatos, especialmente de Lewis Lehrman en 1982 y Ross Perot en 1992. Se inició claramente la utilización de los *spots* negativos como práctica común para realizar las campañas electorales. (Maarek, 1997: s.p.)

El uso de las campañas negativas a través de la política de los Estados Unidos, se traslada a nuestro país, donde la mercadotecnia política tiene sus orígenes y usos a finales de la década de los ochenta con el denominado fraude

electoral de 1988<sup>25</sup>, como parte de la transición y el cambio político emergente en el país, la disputa entre los diferentes candidatos e instituciones políticas volvieron a la mercadotecnia como una nueva herramienta política en las contiendas electorales; Como así lo menciona Yahaira Salgado Gutiérrez en su tesis *Mercadotecnia Política en las campañas presidenciales del 2000* que “en Julio de 1988 por primera vez el Partido Revolucionario Institucional (PRI) no obtiene la mayoría absoluta de los votos y en la que, también por primera vez, se presenta la incertidumbre sobre los resultados electorales marcan el inicio de la mercadotecnia política en su sentido y connotación moderna”<sup>26</sup> (Salgado, 2004: 3).

Ya con el uso de la mercadotecnia Schröder (2004) describe las habilidades electorales que forman parte de las estrategias políticas en medios, para ganar poder e influencia de modo que se logren cambios en la sociedad, para ser más precisos, son con las que se trata de conquistar el mercado de electores. Por lo que es necesario que la lucha por los votos de los electores deba planearse estratégicamente, todo esto mediante un análisis político que el equipo de trabajo del candidato realiza a partir de las necesidades que las sociedades expresan, las cuales serán posicionadas dentro del discurso político que se manejará en campaña, muchas de estas se convierten incluso en los eslogan del candidato electoral. Las estrategias que propone el autor son las siguientes:

- Estrategia ofensiva para ampliar el mercado.
- Estrategia ofensiva para penetrar el mercado.

---

<sup>25</sup> Según el artículo escrito por parte de Cuauhtémoc Cárdenas en *La Jornada* narra cómo fue orquestado el fraude electoral de 1988 encabezado por Carlos Salinas de Gortari candidato a la presidencia del PRI y el entonces presidente Miguel de La Madrid. Consúltese en <http://www.jornada.unam.mx/2004/04/02/022a1pol.php?fly=1>

<sup>26</sup> El primer libro sobre mercadotecnia política que se tiene conocimiento en México es el de Mohammad Naghi Namakforoosh, *Mercadotecnia Electoral: Tácticas y Estrategias para el Éxito Político*, Limusa, México, 1984. Este libro, visionario y pionero en este campo, se editó cuatro años antes de las históricas elecciones presidenciales del 1988. Sin embargo, para hablar propiamente de la mercadotecnia, en un sentido estricto de la palabra, implica la conformación del mercado político, el predominio y respeto del Estado de derecho y la existencia de una pluralidad de actores que se disputan, en un marco de libertad, la voluntad del elector (Salgado, 2004: 3).

- Estrategia defensiva para mantener el mercado.
- Estrategia defensiva para abandonar el mercado.

Las estrategias de campaña se desarrollan de una manera sistémica e imparcial, logran el objetivo de desarrollar un plan de trabajo electoral productivo, con su principal y único objetivo: ganar la elección. Si esto lo trasladamos a nuestro país, el claro ejemplo de una campaña mediática muy evidente, con respecto a los candidatos presidenciales que aparecían hasta en programas de cómicos fueron la del 2006 con Felipe Calderón y la de Enrique Peña Nieto en 2012, las cuales serán analizadas más a detalle en el capítulo siguiente de esta tesis.

### **3.5 La consolidación de la guerra sucia como actor político en los procesos electorales.**

Una vez que la campaña electoral, mediante las técnicas y estrategias de persuasión queda establecida, se propicia el momento de la ejecución que es el siguiente paso y aquí es donde la mayor parte de los partidos electorales rompe un pacto de no agresión y se convierte en la principal vertiente de los candidatos, por lo que es la principal fuente de captación de votos: la descalificación de los adversarios.

Actualmente, la definición de campañas negativas según Virginia García en un estudio realizado para el INE (antes IFE) es: “Es una estrategia de comunicación política que más que ocuparse de remarcar las virtudes de un candidato o partido, apunta a resaltar los defectos del adversario y todo lo negativo que representa el oponente” (García, 2013).

La misma autora, Virginia García (2013), menciona las características de las campañas negativas, las cuales podemos ver reflejadas en los *spot* televisivos, estas características son:

- Simplificación de argumentos.
- Uso de la tergiversación y de “verdades a medias”.
- Los datos “fríos” suelen ser reemplazados por datos “calientes” o emocionales.
- Tienden a ser altamente “visuales”.
- Identifican enemigos, lo que confiere al espectáculo político el poder de despertar pasiones, temores y esperanzas.

Las características antes mencionadas se encuentran explícitas en los *spots* político electorales, en los discursos políticos, en la propaganda electoral, el cual es el comienzo de la guerra sucia.

Para comenzar a hablar de la guerra sucia en los procesos electorales en nuestro país, hay que saber a cual término hacemos referencia y por qué, ya que existen distintos tipos y muy conocidos en el país, por lo que Morales en su texto *Noche y neblina* explica la guerra sucia como: “El periodo que en México es conocido como de “guerra sucia” y que abarca década y media desde fines de los sesentas a principios de los ochentas, es llamado así en referencia directa a la forma en que el Estado mexicano condujo las acciones de contrainsurgencia para contener la insurrección popular. Las autoridades responsables de la seguridad del país implicaron al Ejército Mexicano en actos contrarios al honor, a la ética y al derecho, (Morales, 2007: 109) por mencionar un ejemplo del autoritarismo militar en México es el movimiento previo al EZLN<sup>27</sup>.

Pero el término que realmente utilizaremos es: guerra sucia mediática, el que influye de manera directa en los procesos electorales y es llamado así debido

---

<sup>27</sup> El 1 de enero de 1994, en el pueblo mexicano se dio la noticia de la existencia de una insurrección indígena ocurrida en el estado de Chiapas, esa acción llevó a la opinión pública a formularse, al menos, dos preguntas fundamentales acerca de los protagonistas de la insurrección: ¿quiénes eran?, ¿qué querían? El desarrollo de los acontecimientos ofreció una respuesta general a estos interrogantes: se trataba de una organización político-militar conformada mayoritariamente por indígenas mayas chiapanecos que se habían alzado en armas por democracia, libertad y justicia para todos los mexicanos pobres. Fragmento tomado del artículo “Orígenes y antecedentes del EZLN” (Hernández, 2007: 265).

a la influencia y al uso que se le da en las campañas electorales con el fin de atacar al oponente, por otro lado para Mark “una campaña negativa constituye un conjunto de acciones de comunicación que utilizan a la negatividad como recurso discursivo para socavar al contrario y desalentar su voto. Cabe precisar que si bien los anuncios negativos (*spots*) son uno de los instrumentos más poderosos dentro de una completa estrategia de campaña negativa” (Mark, 2006).

Para algunos otros la guerra sucia o campañas negras como hoy la conocemos y su uso, fue iniciada por el PAN, para ser exactos en las elecciones del 2006, cuando iniciaron una campaña negativa en contra de Andrés Manuel López Obrador candidato del PRD, la cual constaba de 20 *spot* publicitarios atacando a su contrincante, lo cual quedo registrado ante el INE, podemos señalar el año 2006, como la consolidación de la guerra sucia en los procesos electorales.

Así en cuanto al sector electoral la guerra sucia se entiende como el uso de todos los medios de comunicación masivos, principalmente la televisión, para ataques, criticas, que por lo regular aparecen en espacios noticiarios durante las campañas.

Durante el tiempo que duran las campañas electorales, la guerra sucia no solo se da a través de los *spots* políticos<sup>28</sup>, sino también implica el uso de los demás medios de comunicación masiva con el objetivo de llegar a más personas y seguir dañando al contrario, pero esta investigación sólo se basará en los *spots* en la televisión mexicana.

Es importante mencionar que la guerra sucia no fue iniciada por el PAN en las elecciones del 2006, la guerra sucia tiene antecedentes desde 1828 cuando en México se realizó la primera elección para definir a un representante popular, en lo que hoy se denomina Estados Unidos Mexicanos, época que coincidió con el inicio y la construcción del Estado mexicano. A partir de esta fecha, las campañas

---

<sup>28</sup> García Beadoux y D’Adamo proponen definir el *spot* electoral como “mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación” (García, 2006: 87).

empiezan a institucionalizarse en nuestro país, como ejercicios rutinarios para definir el carácter de la representación pública (Valdez, 2001: 75).

Durante la época del Porfiriato en 1909 Madero inició una campaña electoral por todo el país lanzándose como candidato del Partido Antirreeleccionista quien adoptó como lema “Sufragio efectivo, no reelección” el cual se convertiría en su estandarte en la contienda por la presidencia contra Porfirio Díaz, por lo que este es el primer registro de un candidato y su campaña política en México, la cual en su lema de campaña atacaba directamente a su contrincante.

Asimismo señala García Beadoux que: “cada spot debe desarrollar una sola idea; debe capitalizar los recursos visuales que le ofrece la televisión, no solo decir sino mostrar, contar la historia con metáforas visuales y utilizar los elementos del drama porque el mensaje político puede presentarse de modo dramático, contar una historia de héroes y villanos; cada spot debe ser frecuentemente repetido para ser registrado por el votante y debe ser acertado tanto en la selección de los temas como en el pre-test para evaluar su eficacia antes de emitirlo” (García, 2006: 51).

A su vez Roberto Dahl menciona que: “los ciudadanos tienen derecho de procurarse diversas fuentes de información que no solo existan sino que estén protegidas por la ley, además de la libertad de expresión” (Dahl, 1989: 47).

Previamente a la elección, los ciudadanos observan las campañas electorales de los partidos políticos y dan forma a la opinión pública, hasta llegar al proceso de elección. En este proceso, "el poder electoral en sí es la garantía mecánica de la democracia; pero las condiciones bajo las cuales el ciudadano obtiene la información y está expuesto a las presiones de los fabricantes de opinión son las que constituyen la garantía sustantiva... la opinión de los gobernados es la base real de todo gobierno". Consecuentemente el papel de los medios de comunicación se ha incrementado exponencialmente en los procesos políticos (Sartori, 1989: 117).

Sartori en su tesis del impacto de la televisión menciona que: “la opinión pública es ante todo y sobre todo un concepto político, puede definirse como: un público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado, para que las opiniones sean políticamente relevantes, deben ser políticamente sensibles, es decir, estar expuestas a la información relativa, a hechos relacionados con la política” (Sartori, 1998: 17).

Lo que es cierto, es que este movimiento comunicacional tomó mayor auge a partir de la transición política en el país, la cual se define como un proceso en el que desaparece un régimen político y surge otro, en el que se da un cambio de las reglas fundamentales del juego político y que se caracteriza como un periodo de acentuada anormalidad e incertidumbre, en el que la estabilidad del sistema político está en cuestión (Campuzano, 1996: 15).

Asimismo nuestro país hasta antes de las elecciones del 2000 estaba caracterizado por estar sujeto a un régimen autoritario de más de 70 años en el poder (PRI) donde según algunos registros, la democracia como tal no era respetada y la mayor parte de los cargos públicos eran destinados al PRI incluyendo la presidencia de la República.

Por otro lado la elección del 2000 en México fue un caso aparte, ya que representaría un hecho histórico en el país con la llegada del PAN a la presidencia, la cual en parte se debió a la estrategia política implementada por el partido, la cual constaba en aparecer la mayor cantidad de veces en televisión para lograr el objetivo final.

Asimismo las campañas electorales evocan más a la emoción que a la razón, “La política es un campo más dominado por la emoción y los sentimientos, que por la razón. El elector es un ser emocional. Los electores “votan” más bien por el hígado o el corazón que por el cerebro. Sus decisiones son más producto de las emociones que les genera los partidos y los candidatos que por sus propuestas. La emoción se impone a la razón, producto de las filias o fobias que

se han forjado en el pasado y de lo que se ha generado continuamente como parte de la mediación social. La contienda electoral puede ser conceptualizada como un choque de pasiones, más que una confrontación de razones” (Valdez, 2005: 41).

Ya con el conocimiento de la construcción, estrategia y ejecución de una campaña electoral, el uso de diversos sectores de la sociedad y su objetivo, podemos hacer un análisis personal de nosotros a la hora de ejercer nuestro derecho al voto, como lo menciona el artículo 35 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Por último podemos decir que muchos de nosotros, de manera indirecta, elegimos por quién votar, no por las propuestas de gobierno, sino que elegimos al candidato que en apariencia es menos corrupto o menos atacado, sin contar sus detalles personales, apariencia física o preparación: Estas pueden ser consecuencias de las estrategias de los medios en las preferencias y gustos, los cuales jugarán con la voluntad de las personas.

## **Capítulo 4.**

### **4.1 Apartado metodológico (Análisis de contenido cualitativo).**

El siguiente capítulo de esta tesis se centra en el enfoque metodológico a utilizar, por lo que podemos definir a la metodología como una disciplina de investigación complementaria para las ciencias sociales, suministra una serie de técnicas para encontrar la solución a problemas teóricos mediante el uso del método científico, la cual nos facilitará y enriquecerá la investigación.

Por consiguiente la opción es la metodología cualitativa a través del análisis de contenido cualitativo como técnica de investigación, pues permitirá analizar de manera concisa los mensajes inmersos en los spots electorales, los cuales ya se encuentran como un producto comunicativo realizado.

Es pertinente indagar con las herramientas cualitativas y con base en sus técnicas de recopilación de datos, para que se logre llegar al núcleo del problema y tener una mejor comprensión de los procesos electorales. Esto llevará estudiar el contexto de las campañas electorales y conocer de una manera más precisa cómo se desarrollan con la ayuda de la comunicación política.

Todo lo anterior permitirá acercar al lector de esta tesis al contexto de lo ocurrido en 2006 y 2012 de las campañas electorales desde una percepción comunicativa, pero sobre todo cómo podemos analizar cada uno de los mensajes inmersos dentro de los spots.

Por otro lado la metodología cualitativa se enfoca principalmente en la contextualización del tema a abordar, por lo que según Sandín “la investigación cualitativa es una actividad sistemática orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales, a la transformación de prácticas y escenarios socioeducativos, a la toma de decisiones y también hacia el descubrimiento y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimientos” (Sandín, 2003: 212).

Si bien esta metodología posee ciertas técnicas de investigación también tiene características propias como las que define Fernando Magliano (2009) en su artículo *Características de la metodología cualitativa* que son:

- Una primera característica de estos métodos se manifiesta en su estrategia para tratar de conocer los hechos, procesos, estructuras y personas en su totalidad, y no a través de la medición de algunos de sus elementos. La misma estrategia indica ya el empleo de procedimientos que dan un carácter único a las observaciones.
- La segunda característica es el uso de procedimientos que hacen menos comparables las observaciones en el tiempo y en diferentes circunstancias culturales, es decir, este método busca menos la generalización y se acerca más a la fenomenología y al interaccionismo simbólico.
- Una tercera característica estratégica importante para este trabajo se refiere al papel del investigador en su trato intensivo con las personas involucradas en el proceso de investigación, para entenderlas.
- El investigador desarrolla o afirma las pautas y problemas centrales de su trabajo durante el mismo proceso de la investigación. Por tal razón, los conceptos que se manejan en las investigaciones cualitativas en la mayoría de los casos no están operacionalizados desde el principio de la investigación, es decir, no están definidos desde el inicio los indicadores que se tomarán en cuenta durante el proceso de investigación. Esta característica remite a otro debate epistemológico, muy candente, sobre la cuestión de la objetividad en la investigación social (Magliano, 2009: 12).

Por lo tanto esta metodología pretende conocer las dimensiones concretas de un tema situándolas en el contexto a estudiar, así en este tipo de investigación las técnicas más utilizadas son: la observación participante, entrevistas, estudios

de caso, grupos focales y el análisis de contenido, la técnica que se utilizará para estudiar los spots más adelante.

#### **4.2 Selección y descripción de los spots políticos y ficha técnica de las campañas: AMLO es un peligro para México y Peña no cumple.**

En este apartado se seleccionaron siete *spots* (ver anexo), de un total de 20,000 aproximadamente entre televisión, radio e internet, se decidió escoger esta serie de siete spots, debido a que estos spots son de los más recordados por su contenido y ser de los más vistos, se decidieron por estos, además que los otros son en su mayoría repetitivos en cuanto al tema y frase utilizados para la descalificación de los candidatos.

Previamente ya fueron escogidos de las campañas presidenciales del 2006 y 2012, y que fueron transmitidos en televisión abierta por Televisa y Tv Azteca, la importancia de seleccionar estos siete *spots* radica en que son de los más recordados hasta la fecha por utilizar la guerra sucia mediática como principal argumento para descalificar al contrincante.

Desde la perspectiva de la comunicación y la cultura resulta pertinente tocar estos temas de investigación, ya que nos permitirá tener una mejor concepción del fenómeno comunicacional que se da en los procesos electorales, donde las campañas electorales-televisivas tienden a tener preferencias políticas, guerra de partidos, entre otras, además que a solo unos meses de que inicien las campañas rumbo a la presidencia del 2018 nos permitirá tener mayor capacidad de percepción a la hora de ver un spot electoral.

Como muestra de estudio se escogieron las campañas electorales tituladas “AMLO es un peligro para México” y “Peña no cumple” orquestadas por el PAN, esta serie de spots tenían la intención de atacar directamente a los candidatos opuestos, desde lo personal, laboral y político, las campañas negras del PAN

además de generar un gasto excesivo, generó desconfianza en la población y una incertidumbre dentro de los mismos videos que se podían ver.

Por su parte la campaña del PAN contrataron en primera instancia para llevar a cabo este proceso a Francisco Ortiz, publicista de profesión, que tiempo después sería despedido por los bajos números que presentaba su campaña, para después contratar a Ogilvy, empresa dedicada a la publicidad propiedad del cineasta Fernando Sariñana.

Por otra parte, la línea discursiva de los spots del PAN estaba ligada directamente con el Consejo Coordinador Empresarial (CCE)<sup>29</sup> que fue la encargada de financiar esta campaña conocida como la campaña del miedo al utilizar palabras descalificadoras haciendo énfasis en las palabras crisis y estabilidad, donde ambos tenían el objetivo de generar pánico entre los votantes al mencionar un “peligro económico” para el país.

En cuanto al gasto económico que tuvo el PAN quedó registrado en IBOPE (empresa que dio seguimiento a las campañas durante el proceso electoral del 2006) registró seis gastos de campaña entre los spot emitidos, los cuales englobaban a Jumex, Sabritas, Dr. Simi (candidato independiente a la presidencia del 2006), Demetrio Sodi (candidato del PAN a Jefe de Gobierno en 2006) , CCE y los utilizados contra Chávez, generaron un gasto por \$ 375, 936, 881 millones de pesos en cuanto al sector privado en televisión, lo cual sumado a la campaña presidencial de Felipe Calderón y el PAN que fueron \$ 620, 778, 210, llegando casi a los mil millones de pesos, haciendo de esa campaña presidencial la más cara de la historia hasta ese momento y la que menos fue castigada por el IFE<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> El Consejo Coordinador Empresarial unifica, organiza y representa al sector empresarial mexicano. Fue creado en 1976 como resultado del interés y la disposición del sector privado organizado por trabajar de manera unificada en torno a los temas económicos y sociales de mayor relevancia para las empresas, tal como el mismo consejo reconoce en su página: <http://www.cce.org.mx/cce/CCeconózcamos.aspx>

<sup>30</sup> Para mayor información consúltese en [www.ibopeagb.com.mx](http://www.ibopeagb.com.mx)

### 4.3 AMLO es un peligro para México.

A continuación la descripción de los *spots* en contra de López Obrador.



#### Ficha técnica 1er *spot*.

<b>Nombre del <i>spot</i></b>	“Ladrillos”
<b>Fecha de primera emisión</b>	12 de marzo del 2006.
<b>Público objetivo</b>	Audiencia de televisión abierta.
<b>Duración</b>	20 segundos.
<b>Difusores</b>	PAN
<b>Cobertura</b>	Televisa, Tv Azteca, Televisión abierta-
<b>Frecuencia</b>	Transmitido 508 veces en horario triple A.

IFE 2006<sup>31</sup>

El primero de los *spots* conocido por el nombre de “ladrillos” comienza por describir al segundo piso del periférico en la Ciudad de México, además de hacerlo visual con la construcción de un muro de ladrillos mencionando endeudamiento, pensiones para adultos mayores y distribuidores viales todas seguidas de la frase “se endeudó”, después de esa descripción se mencionan las palabras crisis económica, devaluación y desempleo, por último el pequeño muro se derrumba con la frase: “Estos son los grandes planes de López Obrador, un peligro para México”<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> Los datos sobre las reproducciones de los *spot* en cadena nacional están disponibles para consulta en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php>.

<sup>32</sup> Anónimo, (comunicación política y ciudadanía), 2015, oct. 1, AMLO Tabiques (PAN), recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=cV6yFjURNyM>

El *spot* anterior fue transmitido 508 veces en horario triple A entre el 12 de marzo y el 16 de abril, pero fue declarado ilegal por el Tribunal Electoral<sup>33</sup>.

### Ficha técnica 2do *spot*.

<b>Nombre del <i>spot</i></b>	"Intolerancia"
<b>Fecha de primera emisión</b>	12 de marzo del 2006.
<b>Público objetivo</b>	Audiencia de televisión abierta.
<b>Duración</b>	20 segundos.
<b>Difusores</b>	PAN
<b>Cobertura</b>	Televisa, Tv Azteca, Televisión abierta.
<b>Frecuencia</b>	Se transmitió 278 veces entre el 18 de marzo y el 5 de abril del 2006.

IFE 2006<sup>34</sup>

El segundo *spot* comenzaba con la palabra intolerancia y una voz en off que narra esto es intolerancia y la aparición de Hugo Chávez presidente de Venezuela en su programa televisivo que tenía, dirigiéndose a Fox con la frase: "Presidente Fox no se meta conmigo caballero, porque sale *espinao*"; después de esta imagen aparecía López Obrador en un mitin diciendo "cállese ciudadano presidente, cállate chachalaca" y finalmente aparece la palabra no en grande y con la frase en off "no a la intolerancia"<sup>35</sup>, dicho *spot* se transmitió 278 veces entre el 18 de marzo y el 5 de abril del 2006<sup>36</sup>.

Este *spot* fue uno de los que más repercusiones en los votantes, ya que muchas veces Calderón en mítines o programas de debate utilizaba la frase "cállese ciudadano presidente, cállate chachalaca" con el argumento de que si Obrador no era capaz de respetar una figura presidencial, el país estaría perdido bajo su

<sup>33</sup> Los datos sobre las reproducciones de los *spot* en cadena nacional están disponibles en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php>.

<sup>34</sup> Los datos sobre las reproducciones de los *spot* en cadena nacional están disponibles en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php>.

<sup>35</sup> Anónimo, (comunicación política y ciudadanía), 2015, oct. 1, "Cállate Chachalaca" (PAN), recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=WaOCqp6DN60>

<sup>36</sup> Los datos sobre las reproducciones de los *spot* en cadena nacional están disponibles en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php>.

mandato, la frase quedo tan marcada en los mexicanos, que era repetida a manera de mofa sobretodo en televisión, para ser exactos en el programa cómico de Televisa “El privilegio de mandar” (programa de sátira política), el cual era una parodia de las elecciones presidenciales que en ese año se estaban llevando en el país.

El video inicia con una cortinilla negra y la palabra intolerancia precedida de una voz en off y una pista musical de suspenso, la cual se encuentra conectada de una manera muy sugestiva al momento en que dentro del video aparece Hugo Chávez mandando un mensaje de amenaza a Fox (todo parecido a una película de terror), para después cambiar a Obrador en un mitin del PRD, donde se puede ver y escuchar una de las frases más famosas de AMLO durante esa campaña “cállese ciudadano presidente, cállate chachalaca”, la cual fue repetida en todos los sectores del país, desde la televisión hasta en las casas, si bien de inmediato se hace un énfasis y un slowmotion a la escena de Obrador, de inmediato aparece la palabra no en color rojo.

### Ficha técnica 3er spot.

<b>Nombre del spot</b>	“La sumadora”
<b>Fecha de primera emisión</b>	12 de marzo del 2006.
<b>Público objetivo</b>	Audiencia de televisión abierta.
<b>Duración</b>	20 segundos.
<b>Difusores</b>	PAN
<b>Cobertura</b>	Televisa, Tv Azteca, Televisión abierta.
<b>Frecuencia</b>	Se transmitió 563 veces en horario AAA

IFE 2006<sup>37</sup>

En cuanto al tercer spot conocido como “La sumadora”<sup>38</sup> tuvo un total de 563 repeticiones lo que lo convirtieron en el más reproducido del 30 de mayo al 21 de

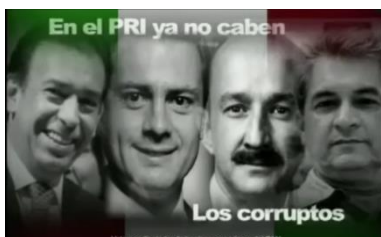
<sup>37</sup> Los datos sobre las reproducciones de los spot en cadena nacional están disponibles en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php>.

<sup>38</sup> Anónimo, (comunicación política y ciudadanía), 2015, oct. 1, “Sumadora” (PAN), recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=9kozCdS0\\_A0](https://www.youtube.com/watch?v=9kozCdS0_A0)

junio del 2006<sup>39</sup>. Durante el *spot* aparece una serie de operaciones matemáticas en una sumadora mientras que ahora una voz en off con acento tabasqueño (imitando a Obrador) mencionando “gratis el gas, la gasolina, el diesel y la luz; las Islas Marías como centro recreativo, dos trenecitos bala y que nadie pague impuestos”.

Asimismo se puede leer en rojo las frases “deuda y más deuda”, salen sumas monetarias por billones de pesos y para finalizar un dialogo que dice: “Muy bien son un millón de millones pasaditos. ¿En efectivo o a crédito? mientras que la supuesta voz de Obrador responde: “No, pues en deuda, en deuda; que pague el pueblo”, la voz en off de los *spot* anteriores donde advierte: “el despilfarro de López Obrador lo pagaríamos muy caro todos los mexicanos. No votes por otra crisis” además de aparecer un mapa de la República Mexicana destruido por un aviso en rojo (crisis), este *spot* además de ser el más emitido, el usar la palabra crisis en medio de la campaña contra Obrador fue una de las banderas con las que navegó la campaña de Calderón para atacarlo.

#### 4.4 Peña no cumple.



Por otra parte los candidatos a diputados del PAN organizaron una exposición donde exhibieron 17 videos donde se mostraban 135 casos de compromisos que Enrique Peña Nieto firmó ante notario y que supuestamente no cumplió. *El Universal* detalló el 15 de abril de 2012 que en conferencia de prensa, los candidatos del Partido Acción Nacional (PAN) a diputados, Ricardo Anaya Cortés

---

<sup>39</sup> Los datos sobre las reproducciones de los *spot* en cadena nacional están disponibles en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php>.

y Laura Rojas Hernández, explicaron que la muestra, que ya está en el portal [www.peñanocumple.com](http://www.peñanocumple.com) incluye 17 videos de 135 casos, la cual recorrería el Estado de México.

Como contrapunto Oscar Balderas de *CNN México* dio a conocer que el PRI abrió una página de internet llamada "Peña Nieto sí cumple", con el fin de contestar las acusaciones que le hicieron los panistas al candidato del PRI sobre el presunto incumplimiento de algunos compromisos en el Estado de México. En la página [www.peñasicumple.com](http://www.peñasicumple.com), contenía tres apartados: "Compromisos cumplidos", "Notarios" y "La guerra sucia de Josefina", así como los 608 compromisos divididos en 14 ejes temáticos (Balderas, 2012).

Por otro lado, datos el IFE, mencionaban que antes de esta elección, la del 2006 había sido las elecciones más caras en la historia del país, al rebasar todos los candidatos su tope de presupuesto electoral (lo cual jamás ha sido investigado), pero las elecciones del 2012 orquestadas desde el 2005 por el PRI y Televisa, ya comenzaban a arrojar gastos superiores, donde según datos del IFE mostraron que se habían fiscalizado 1605 candidaturas de todos los partidos políticos y coaliciones que para competir por 365 cargos de elección popular sin considerar los cargos de representación proporcional. Por lo que el gasto total fue de más de 2 mil 572 millones de pesos distribuidos de la siguiente forma:

<b>Partido/Coalición</b>	<b>Gasto total</b>
<b>Partido Acción Nacional</b>	\$535,908,504.86
<b>Partido Revolucionario Institucional</b>	219,975,005.33
<b>Coalición Compromiso por México</b>	748,152,225.07
<b>Coalición Movimiento Progresista</b>	694,220,404.64
<b>Partido Verde Ecologista de México</b>	164,042,405.13
<b>Nueva Alianza</b>	209,879,539.21
<b>Total</b>	\$2,572,178,084.24

Fuente IFE

A continuación la descripción de los *spots* en contra de Peña Nieto.

### Ficha técnica 1er *spot*.

<b>Nombre del <i>spot</i></b>	“Este es el PRI de Peña 1”
<b>Fecha de primera emisión</b>	3 de mayo del 2012.
<b>Público objetivo</b>	Audiencia de televisión abierta.
<b>Duración</b>	30 segundos.
<b>Difusores</b>	PAN

En cuanto a la campaña en contra de Peña Nieto este primer *spot*, al igual que en 2006 con la campaña “Obrador es un peligro para México”, el PAN había diseñado esta nueva estrategia de marketing político que pretendía despotricar contra Peña Nieto la cual inició el 3 de mayo del 2012 según *El Universal* y que tenía el objetivo de mostrar que cierto número de compromisos cumplidos por Peña Nieto estaban abandonados. De igual manera que en los *spot* del 2006 comenzaban con una voz en off, a diferencia de las elecciones del 2006, esta voz era más joven y un tanto empática con los televidentes

En este *spot* se menciona que Peña: “Este es el PRI de Peña. El dinero de los trabajadores de Pemex se usa para pagar los lujos de un líder sindical y su familia, con el PRI de Peña un gobernador recibe dinero de los narcos para comprarse propiedades y vivir con todo lujo, con el PRI de Peña le otorgan contratos a sus amigos para que tenga viajes en vuelos privados y se divierta en Miami, no les importa tu familia, solo quieren enriquecerse más, el PRI de Peña es el PRI de siempre, en el PRI ya no caben los corruptos, por supuesto que ya no caben porque ya está lleno<sup>40</sup>.”

---

<sup>40</sup>Anónimo, (Mensaje político), 2012, abril 10, "Este es el PRI de Peña 1", recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=TZqtkMsgjWk>

### Ficha técnica 2do spot.

<b>Nombre del spot</b>	“Compromiso 67 y 57”
<b>Fecha de primera emisión</b>	3 de mayo del 2012.
<b>Público objetivo</b>	Audiencia de televisión abierta.
<b>Duración</b>	30 segundos.
<b>Difusores</b>	PAN

Otro spot para analizar es el del compromiso 67 con una voz en off se escucha: “Así cumplió sus compromisos Peña como gobernador, compromiso número 67, construcción de la vialidad Barranca del Negro en Huixquilucan; mostraban una obra en abandono altamente peligrosa por el abandono de varillas, dentro del mismo video se podía apreciar el compromiso número 57, creación de un parque ecoturístico en la Laguna de Zumpango el cual estaba en completo abandono, las imágenes en primera instancia remiten a un lugar inundado hasta que se menciona la palabra laguna, para finalizar el spot se escucha Peña es un mentiroso, no cumple”<sup>41</sup>.

### Ficha técnica 3er spot.

<b>Nombre del spot</b>	“Carcajadas”
<b>Fecha de primera emisión</b>	3 de mayo del 2012.
<b>Público objetivo</b>	Audiencia de televisión abierta.
<b>Duración</b>	30 segundos.
<b>Difusores</b>	PAN

Aparece Peña Nieto reunido con una familia sentado en una mesa (lo que da entender que trabajaría por el bienestar de las familias mexicanas) proponiendo que el ingreso de cada familia, en cada hogar sea mayor, y rápidamente la voz en off contestaba que *Peña Nieto promete mayores ingresos, igual que prometió obras que no cumplió*, después venía un cuestionamiento si debían creerle a Peña, en otro corto dentro del mismo spot salía Peña Nieto mencionando “Voy

---

<sup>41</sup> Anónimo, (Mensaje político), 2012, abril 10, "Peña es un mentiroso, ¡no cumple!, ataca el PAN en nuevo spot aprobado por el IFE", recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=nGI0zW9ceyg>

hacer que México realmente cambie, para bien” de inmediato se escuchan unas carcajadas y aparecían imágenes de Peña Nieto con títulos como Atenco, políticos investigados por diversos delitos como: Moreira, Salinas de Gortari, Elba Esther Gordillo, Arturo Montiel, Mario Marín, Yarrington y la frase Peña no cumple<sup>42</sup>, este *spot* resultó ser uno de los más criticados, puesto que Peña Nieto a principios de su campaña presidencial hacía alusión a la nueva generación del PRI, la cual tenía nuevas propuestas y mejoras de trabajo, la realidad es que todos los personajes que salen en este *spot* terminaron en la cárcel, investigados, prófugos o en el olvido, sin mencionar los nuevos casos como Duarte en Veracruz.

De igual manera los *spots* políticos eran los principales medios de desinformación política que se está acostumbrando a manejar en México durante elecciones, quizás el video más satírico de esta campaña es este.

#### **Ficha técnica 4to *spot*.**

<b>Nombre del <i>spot</i></b>	“Este es el PRI de Peña”
<b>Fecha de primera emisión</b>	3 de mayo del 2012.
<b>Público objetivo</b>	Audiencia de televisión abierta.
<b>Duración</b>	30 segundos.
<b>Difusores</b>	PAN

Después del *spot* conocido como “carcajadas” se presentó “Este es el PRI de Peña” calificado por muchos como uno de los más fuertes al tocar temas como el narcotráfico y relacionándolo directamente con los gobiernos priistas y el candidato Enrique Peña Nieto, a su vez Sebastián Lerdo de Tejada, quien era representante del PRI ante el Instituto Federal Electoral, presentó una impugnación, para sacar del aire dicho *spot*. El video comenzaba con la voz en off, con la imagen de Mario Villanueva quien había sido ex gobernador de Quintana Roo y se mencionaba que estaba preso en Estados Unidos por pactar con los

---

<sup>42</sup> Anónimo, (Mensaje político), 2012, junio 5, " Spot PAN: Se ríen a carcajadas de las promesas de Enrique Peña y el PRI", recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Fg7w7bbkQgk>

narcos durante su gobierno y se hacía referencia a la frase “Este es el PRI de Peña”, seguido de las imágenes de Tomas Yarrington ex gobernador de Tamaulipas, quien era perseguido por Estados Unidos por brindar protección a los narcos y tenía antecedentes por lavado de dinero y la frase “Este es el PRI de Peña”, después se hacía referencia a los estados Veracruz, Tamaulipas, Chihuahua, y Nuevo León, castigados por la violencia y la frase de ser “gobernados por el PRI de Peña”, por último se mostraba imágenes de la captura de “La Barbie” y “El Indio” (narcotraficantes), calificados en el video por ser sanguinarios y vivir cómodamente en el Estado de México gobernado por Peña, para finalizar con una la pregunta ¿Que regrese el PRI?<sup>43</sup>.

#### **4.5 Técnica de investigación.**

Como se mencionó anteriormente la técnica a utilizar en esta tesis es el análisis de contenido cualitativo, ya que al utilizar este método se intentará el cómo y el porqué de la investigación. Cuando hablamos de un estudio cualitativo se necesitan datos concretos en el contenido, para posteriormente aplicarle variables que expongan un contenido interpretable que cobrará mayor importancia para la investigación.

El análisis cualitativo de contenido se define asimismo dentro de este marco de trabajo “como una aproximación empírica, de análisis metodológicamente controlado de textos al interior de sus contextos de comunicación, siguiendo reglas analíticas de contenido y modelos paso a paso, sin cuantificación de por medio” (Mayring, 2000: 164).

De la misma forma, podemos decir que el análisis de contenido según Pérez (1984) en su libro *El análisis de contenido en la prensa*, lo relaciona con los

---

<sup>43</sup> Anónimo, (Mensaje político), 2012, junio 25, " Spot del PAN: "Este es el PRI de Peña", acusaciones fuertes contra el candidato presidencial", recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=YhIHp\\_aDX8M](https://www.youtube.com/watch?v=YhIHp_aDX8M)

procedimientos de análisis de lenguaje que se utilizan en diversas disciplinas científicas. Solo puede entenderse de una forma completa si lo situamos en el contexto de un diseño de investigación, ya que implica la verificación de hipótesis, hacer inferencias sobre las características del texto, las causas o antecedentes del mensaje y los efectos de la comunicación.

Por otra parte Krippendorff (1990) menciona algunas ventajas del análisis de contenido donde se conserve la interacción de los textos previamente clasificados y esas ventajas son las siguientes:

- Análisis del material dentro de un modelo de comunicación: Donde se podrá determinar que parte de la comunicación infiere sobre el comunicador (sus experiencias, sentimientos), la propia situación del texto, sus aspectos socioculturales, los efectos del mensaje.
- Reglas de análisis: El material que es analizado paso a paso crea reglas y procedimientos que permiten dividir el material en unidades de análisis más interpretables.
- Categorías centrales de análisis: La investigación e interpretación continua del texto crea categorías cuidadosamente revisadas mediante procesos de "feedback" que ayudan a construir las ideas fundamentales del investigador.
- Criterios de fiabilidad y validez: Los procedimientos de control de calidad permiten comparar mediante triangulación los resultados con otros estudios, lo que mejora la posible subjetividad de los análisis puramente cualitativos. Además los controles sobre la calidad de la codificación permiten un mejor conocimiento entre texto y contexto y lo que es más importante en la reducción de códigos en la búsqueda de teorías interpretativas.

Para Krippendorff (1990), el análisis de contenido tiene tres finalidades que son:

- Prescriptiva: "Guía la conceptualización y el diseño"
- Analítica: "Facilita el examen crítico de los resultados obtenidos por diferentes investigadores"

- Metodológica: "Orienta el desarrollo y perfeccionamiento sistemático del propio método"

En cuanto a las variables, estas deben quedar definidas sobre todo al ser utilizarlas en el análisis de contenido y las cuales tendrán una relevancia mayor al momento de ser interpretadas, para Korn en su libro El significado del término variable en sociología, es explicada por el cómo "el significado completo de la palabra tal como es usada en ciencias sociales, contiene no sólo la connotación de aspecto o dimensión de un fenómeno, sino también la propiedad de estos aspectos o dimensiones de asumir distintos valores y se convierte en un sinónimo de aspecto o dimensión. Lo que normalmente se llama variable en el discurso sociológico no significa otra cosa que un aspecto o dimensión de un objeto" (Korn, 1969: 21).

Dentro del mismo texto Korn (1969) menciona que las variables pueden dividirse en categorías, para una variable dada por lo que las proposiciones sociológicas se expresan en términos que se refieren a cualidades de objetos o relaciones entre ellos, tornándose necesario definir las variables teóricas contenidas en una hipótesis en términos de variables empíricas.

De esta manera Andreú (1998) explica los elementos que debe tener un análisis de contenido, los cuales deben seguirse durante el proceso de investigación de esta manera:

1.- Determinar el objeto o tema de análisis: "La determinación del problema equivale a seleccionar una dirección, un evento, una situación, un hecho, un comportamiento y delimitar el tiempo, el espacio, las personas y el contexto donde se decide investigar. De ahí debe salir una pregunta o varias preguntas más o menos precisas que el analista tratará de aclarar. Una vez que el analista tiene claro ¿cuál es el problema a investigar?, ha de encontrar la bibliografía o conocimientos previos sobre el tema y encajarlo en un marco teórico adecuado. Las teorías fundamentalmente nos orientarán sobre los hechos sociales que

vamos a analizar, nos ayudarán a clasificar y entender el problema, y nos señalarán la forma en la que serán seleccionados los datos, también nos ayudarán a explicar la relación de los datos con la realidad de la que se extraen y a pronosticar sus tendencias futuras” (Andreú; 1998: 11).

2.- Determinar las reglas de codificación: La codificación consiste en una transformación mediante reglas precisas de los datos brutos del texto. Esta transformación o descomposición del texto permite su representación en índices numéricos o alfabéticos. Como dice Hostil (1969) la codificación es el proceso por el que los datos brutos se transforman sistemáticamente en unidades que permiten una descripción precisa de las características de su contenido. Así en nuestro estudio podría haber sido importante la ausencia de determinadas noticias en algunos de los medios de comunicación analizados y podríamos ir codificando, por ejemplo, las noticias sobre escándalos políticos según estén presentes o ausentes en los distintos medios (Andreú, 1998: 14).

3.- Determinar el sistema de categorías: La categorización según Bardin (1996), “es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por analogía, a partir de criterios previamente definidos. El criterio de clasificación puede ser de categorías temáticas, por ejemplo, recoger en el análisis de prensa de los principales periódicos de un país, los titulares cuyo significado tengan que ver con la corrupción o el escándalo político o los que se puedan agrupar bajo la denominación terrorismo”. Por otro lado Andreú menciona que el clasificar elementos en categorías impone buscar lo que cada uno de ellos tiene en común con los otros. La categorización es un proceso de tipo estructuralista que comporta dos etapas:

1. Inventario: aislar los elementos.
2. La clasificación: distribuir los elementos y consiguientemente buscar o imponer a los mensajes una cierta organización.

4.- Comprobar la fiabilidad del sistema de codificación-categorización: Los datos fiables según Krippendorff (1990) son aquellos que permanecen constantes en todas las variaciones del proceso analítico. Los datos sobre fiabilidad exigen que dos codificadores, como mínimo, describan de forma independiente un conjunto posiblemente amplio de unidades de registro en los términos de un lenguaje común, por ejemplo, un esquema de clasificación de códigos y categorías (Andréu, 1998: 19).

5.- Inferencias<sup>44</sup>: Según Bardin (1996) “existen tres elementos básicos en el proceso inferencial, las variables de inferencia, el material analizado, y la explicación analítica. Así la variable de incidencia podría ser estereotipos del hombre y la mujer, el material analizado libros para niños y la interpretación explicativa actitudes machistas en la literatura para niños” (Andréu, 1998: 19).

#### **4.6 Categorías.**

En este apartado se explicarán las principales categorías utilizadas en el análisis de contenido y la utilidad que tendrán en esta investigación, estas herramientas serán las de mayor importancia porque los datos que muestren son los que se verán reflejados durante la etapa final que será la interpretación, además de conocer sus principales significantes. Para comenzar podemos retomar lo que señala Hernández Sampieri del análisis de contenido el cual lo explica cómo “el análisis de contenido se lleva a cabo por medio de codificaciones, que son el proceso por el cual las características del contenido del mensaje son

---

<sup>44</sup> Las inferencias sociológicas que se pueden extraer de un texto son innumerables según Krippendorff (1990) éstas pueden ser: “-Sistemas: Se pueden inferir distintos sistemas, como por ejemplo, un sistema social (estructura de clase), un sistema de parentesco, un sistema político, un medio de comunicación. -Estándares: Se puede evaluar la calidad, nivel, neutralidad y objetividad de un escritor, libro o periódicos. -Índices: La fijación de estándares pueden ir acompañada de la búsqueda de indicadores y síntomas para medir las realidades tales como la satisfacción o insatisfacción de los lectores de un periódico. -Comunicaciones: Los intercambios de opinión y de información no tienen un acceso directo, pero se pueden inferir, a través, de citas, alusiones, supuestos, actitudes, que aparecen en el texto analizado. -Procesos Institucionales: Los procesos o procedimientos utilizados en cualquier tipo de institución social aparecen a través de la editorial de un periódico, cartas al director, anónimos, panfletos, boletines oficiales, comunicados de prensa, etc.” (Andréu, 1998: 20).

transformadas a unidades que permitan su descripción y análisis” (Hernández, 2003: 260).

También Krippendorff señala cinco tipos de categorías (Krippendorff, 1990; 307):

1. De asunto o tópico: se refieren a cual es el asunto, tópico o tema tratado en el contenido (de qué trata el mensaje o la comunicación).
2. De dirección: estas categorías se refieren cómo es tratado el asunto (positivo o negativo).
3. De valores: se refiere a categorías que indican qué valores, intereses, metas, deseos o creencias son revelados.
4. De receptores: estas categorías se relacionan con el destinatario de la comunicación.
5. Física: son categorías para ubicar la posición y duración o extensión de una unidad de análisis.

Para el capítulo de interpretación y con los cinco tópicos que señala Krippendorff podemos mencionar que las cinco categorías serán reflejadas en las tres categorías ya establecidas, para la interpretación y recopilación de datos, se utilizará la semiótica para desarrollar la parte final del trabajo, pero antes debemos definir dos conceptos importantes dentro de la semiótica que son: la connotación y la denotación.

Comenzaremos con la definición que María Álvarez ofrece de la connotación quien explica que “la connotación es uno de los aspectos que ha de tener muy en cuenta el traductor, pues añade a esa definición objetiva de un término valores a los que de alguna forma podemos definir como complementarios, emotivos que nutren la significación denotativa del término y forman parte integrante de la realidad no lingüística a la que remite el signo que la denota (Álvarez, 1990: 47).

Esto puede ser explicado en cualquier aspecto de nuestra vida al hacer referencia a una palabra se le asigna una posible acción, por mencionar un ejemplo si

decimos saltar, puede referirnos a un estado de bienestar o ejercitación dependiendo de la subjetividad que le demos.

Por otro lado, Álvarez menciona que “la denotación indica la correspondencia entre los dos planos de la lengua, la expresión y el contenido, y la connotación está formada por las cualidades abstractas mucho más difíciles de traducir. Que son el conjunto de condiciones que ayudan a su definición, los valores que se añaden a la significación y que tienen el poder de producir reacciones emocionales extralingüísticas” (Álvarez, 1990; 48). Mientras que la denotación es clara en su significado se puede expresar y comprender en primera instancia.

El cuadro de abajo corresponde a una reducción de datos realizado a la matriz del análisis de contenido (ver anexos), debido a que la cantidad de categorías obtenidas es bastante y se tomó la decisión de mandarlas como anexo, en el cuadro quedan sólo las categorías más fuertes encontradas.

#### 4.7 Reducción de datos del análisis de contenido (ver anexo).

Categorías de Análisis Contenido Cualitativo	Categoría Connotado	Categorías integradoras globales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guerra sucia</li> <li>• Campañas negras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing político</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control social</li> <li>• Manipulación mediática</li> </ul>

#### 4.8 Procedimiento.

Como se mencionó anteriormente los *spots* se dividieron en tres categorías principales, con el objetivo de ser interpretados, de mostrar los resultados obtenidos de cada video.

Con base a la matriz desarrollada se hizo la reducción de datos y se dividió en las categorías del análisis de contenido cualitativo, categoría connotado, categorías

integradoras globales, en las cuales quedaron inmersas las categorías más fuertes de la matriz.

El procedimiento para realizar el análisis de contenido cualitativo en primera instancia está basado en la observación, lectura y escucha de los *spots* como principal instrumento de recopilación de la información el cual quedará en una base de datos distinta a la matriz anteriormente mostrada.

Basado en el método científico debe ser, sistemático, objetivo, y complejo. Por tanto, estas técnicas explican y sistematizan el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes, por lo que pueden ser cuantitativas o cualitativas.

Se decidió dividirlo en dos tipos de categorías las preliminares y las teóricas. Las categorías preliminares en estos *spots* son básicamente lo encontrado en la observación, la escritura y la audición que como técnicas de investigación deben recopilar las principales categorías a mostrar, algunas o la mayoría ya están implícita en la base de datos (análisis de contenido) ya realizado.

Las categorías teóricas obtenidas del análisis en esta matriz son las principales relaciones teóricas (ver anexo) con las cuales se puede relacionan a las preliminares de estas investigación, por mencionar un ejemplo al hablar de Hugo Chávez en un *spot* del PAN este queda sujeto de inmediato a una categoría preliminar al encontrarse de una manera explícita y la categoría teórica asociada que se le da, la cual tiene la características de ser mas analíticas, son varias: socialismo, imperialismo, dictaduras, poder, etc.

Por otro lado, en cuanto a los mensajes denotativos y connotativos dentro de los *spots* podemos encontrarlos en las tres principales categorías, la visual, la escrita y la auditiva. Para comenzar con los denotativos solo es necesario ver, escuchar y oír, pues se encuentran en primera instancia, el mensaje simple que el *spot* maneja es el denotativo, si en un *spot* fuera de este análisis se menciona que

López Obrador miente con descaro, el mensaje es textual, visual y auditivo con base a lo que ya se mostro dentro del video, pues una secuencia de imágenes generan esta primer idea.

El mensaje connotativo es el mensaje con un mayor análisis y dificultad para ser revisado, pues aquí ya se asocian los principales componentes, como colores, tipografías, fotografías y escenas dentro del *spot*, pues el mensaje además de ser claro llevan la mayor parte de las veces varios mensajes subliminales que pretenden predisponer realizar una acción, no votar por Obrador.

## **Capítulo 5. Análisis e interpretación de resultados.**

### **5.1 Los *spots* electorales 2006-2012: entre el marketing político y las prácticas de guerra sucia mediática y campañas negras.**

En este último capítulo se realizará una interpretación general de los datos obtenidos en esta tesis con base al análisis de contenido cualitativo y la reducción de datos realizados a los *spots* seleccionados, las categorías finales obtenidas del capítulo anterior son las que serán referentes guía en los subtemas de este capítulo, para la interpretación de esta última etapa de la investigación.

Con relación a las categorías identificadas durante la metodología, su aparición constante en el proceso del análisis de contenido fue el Marketing político, ya que fue recurrente no solo por ser considerada una subdisciplina de la comunicación política, sino porque se convierte en una de las principales herramientas para desarrollar una campaña electoral exitosa, tal fue el uso que se le dio en el desarrollo y construcción de una campaña negativa, en la imagen del contrincante y con base a esos ataques construir una serie de propuestas a favor del constructor político.

Por otro lado el marketing político en México, se puede considerar joven, ya que su principal auge fue a principios de la década de los 90, pues estas herramientas tenían como objetivo vender la imagen de los políticos ante la opinión pública y así conseguir el tan anhelado voto en las distintas elecciones.

Asimismo una segunda categoría encontrada y de las más fuertes fue la Guerra Sucia, que prácticamente duró todo el proceso electoral, desde las precampañas hasta el cierre de estas mismas, en esta categoría se encontró una serie de términos que ayudan a la construcción de este tipo de procesos; la guerra sucia se asocia de términos como campañas negras, campañas negativas y tienen un uso muy marcado en los medios de comunicación.

Esta categoría la podemos encontrar en todos los *spots* debido a que actualmente la mayor parte están desarrollados con esa función, crear una guerra entre candidatos, declaraciones, descalificaciones con el objetivo de ganar más votos, dejando de lado las propuestas propias, pero sobretodo, dejar de lado el origen verdadero de su candidatura: el bienestar de la población.

Por último, la categoría final es manipulación mediática política, si hacemos un pequeño ejercicio con las categorías encontradas, podemos encontrar el circuito de la comunicación política, pero desde un punto negativo, como anteriormente se mencionó, el objetivo es descalificar a través de una campaña previamente diseñada que será difundida por los medios de comunicación.

En el caso de esta tesis, el eje principal del estudio fueron una serie de *spots* electorales, rumbo a la presidencia del 2006 y 2012, me interesó sobre todo analizar la imagen política creada hacia Andrés Manuel López Obrador y Enrique Peña Nieto por parte del PAN en contra de ellos.

## **5.2 La Política electoral a través del Marketing político.**

Por otra parte, la política en los últimas elecciones en México se han basado directamente en estas técnicas para captar la mayor cantidad de votos, si bien no lo hacen con propuestas dignas de una campaña, lo hacen a través del marketing político que después desarrollará una campaña negativa a favor del candidato a desarrollarlo y contra los otros actores políticos.

Asimismo en cuanto a la campaña “Obrador es un peligro para México”, orquestada por Calderón, el PAN y el Consejo Coordinador Empresarial, tenían un objetivo en particular, difundir el miedo por lo que esa campaña fue conocida como la campaña del miedo, por lo que según un estudio realizado por El Universal el 5 de junio de 2006, la empresa Verificación y Monitoreo encontró que Felipe

Calderón había gastado 30 millones 833 mil 649 pesos para difundir su imagen en 2 mil 336 *spots* entre el 27 de mayo y el 2 de junio del 2006.

Esta campaña electoral negativa giró en torno a la imagen de López Obrador construida por el PAN, la principal estrategia utilizada por dicho partido era desprestigiar a AMLO, por lo que recurrieron a una de las prohibiciones que tenía el IFE y era la guerra sucia para difundir el miedo, como menciona Chomsky: “tener una población atemorizada es un arma que permite a los actores políticos promover sus propios fines y objetivos. Si la gente está espantada y no hace demasiadas preguntas, entonces, inexorablemente, uno puede promover su propia agenda” (Chomsky, 2002).

Por otra parte la campaña Peña No Cumple radicaba de igual manera en generar miedo entre la sociedad al advertir de lo que pasaría si se regresaba el PRI al poder, donde hacían las mismas advertencias que con Obrador. De la misma forma, las elecciones del 2012 estuvieron marcadas por la campaña negativa “Peña No Cumple” iniciada por el PAN y el equipo de trabajo de Josefina Vázquez Mota, aunque en esta caso la candidata del PAN no llegó a la presidencia y quedó en un tercer lugar, esta campaña se recuerda porque construyeron una imagen destructiva de Peña Nieto (quizás más negativa) debido al utilizar sus propuestas inconclusas en su contra, la relación que tuvo con ex políticos vinculados a diferentes delitos y la historia que el PRI ha dejado en el país.

A pesar de eso, esta elección y el desprestigio que se manejó en contra de Peña Nieto y que tenía como objetivo disminuirlo en las preferencias, no se concretó debido a la imagen y el apoyo que Peña Nieto recibió de Televisa.

Para comenzar con esta interpretación debemos tener establecido que el Marketing Político y la Política, tienen sus orígenes en la Grecia antigua en el siglo V, la cual consistía en un manual para generar buenos discursos políticos, según Carlos Escalante (2012) este manual trataba sobre:

- a) Cómo hacer discursos eficaces.
- b) Qué es la retórica.
- c) Técnicas de persuasión.
- d) Cómo los senadores trataban de influir en algunas decisiones.

Actualmente estas técnicas son utilizadas con sus variaciones en los procesos políticos, sobre todo en el mensaje que será emitido en el *spot*. Por otro lado, Bruce Newman (1999), define el marketing político como: “la aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Los procesos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas” (Newman, 1999: 27).

El Marketing político durante los años 90 en México encontró un mercado nuevo, puesto que sus principales características eran la imagen del candidato y el partido, y comenzaban a fijarse en el mensaje que sería distribuido en la televisión mexicana (la cual era el medio de comunicación por excelencia y a falta de competencia como ahora la tiene con otras alternativas como: internet, sistema streaming o televisión satelital).

Los partidos políticos durante este periodo (2006-2012) comenzaron una conceptualización de la mercadotecnia política, sus estrategias y objetivos electorales. Así dos de las campañas más recordadas son: *Obrador es un peligro para México*, por parte del PAN y el Consejo Coordinador Empresarial y *Peña Nieto, No cumple* por parte del PAN.

Estas campañas se basaron primordialmente en una serie de encuestas realizadas a la población, para posteriormente utilizar los resultados y trabajarlos a

través del marketing para crear una imagen negativa de ambos candidatos, en el caso de Obrador el utilizar palabras como: crisis económica, devaluación y desempleo, fueron una serie de descalificaciones utilizadas en algunos *spot* contra él, ya que se argumentaba que durante su jefatura de gobierno en el Distrito Federal, esos eran los principales acontecimientos de su mandato, además podemos encontrar una serie de similitudes “negativas” en ambos personajes.

En este sentido el análisis de los *spots* podemos observar los rasgos del tratamiento como marketing político, tal es el caso del *spot* 1, donde este primer análisis contiene un amplio uso de la semiótica visual, al utilizar un video con tonos amarillos ocre y la construcción de un muro sin ser reforzado, nos puede remitir a un mal trabajo realizado durante su gestión, sin la necesidad de tener actores dentro del video las referencias de palabras como crisis generan una sensación de incertidumbre y dudas, el bombardeo de las palabras como deuda son un remate a la escena que podemos ver.

Por otro lado los tonos amarillos dentro del *spot* rápidamente nos remiten al PRD que era el partido político al cual pertenecía en ese entonces López Obrador. La parte final del *spot* se puede ver la imagen de AMLO en un mitin, pero la expresión que tiene es de preocupación, además de los colores que acompañan esta imagen tonos negros y grises, los cuales de inmediato lo podemos relacionar a lo negativo.



Imagen de Youtube

En la imagen podemos observar dentro de los círculos la construcción del muro inestable y en el círculo de abajo una serie de palabras que con en apariencia son sinónimos de un crecimiento económico, pero con el paso del *spot* desencadenaría en una supuesta crisis.

Para finalizar este *spot* se puede leer la frase tan famosa de esta campaña *López Obrador un peligro para México* en color negro que sumada a su imagen puede objetivarse a lo negativo, algo muy importante que se encontró en esta serie de videos, fue la música de fondo la cual era imperceptible en primera instancia, pero sí se le llega poner una máxima atención, es música de viento muy parecida a la que se utiliza en películas de suspenso que por lo regular conducen a una escena negativa.

En comparación con el siguiente *spot* de la campaña Peña No Cumple, podemos analizar y retomar lo que mencionó Marr acerca de la propuesta visual, esta serie de cuatro *spot* cumple con el algo, la relación y el por algo. Al inicio del *spot* podemos ver una similitud en cuanto a la coloración de imágenes y fotografías tomadas con respecto a López Obrador, donde predomina la escala de grises y los colores en amarillo para la descripción de imágenes visuales, cuando aparece la imagen de Peña Nieto la palabra no nuevamente aparece en tono rojo, que como ocurrió en la campaña electoral era una señal de advertencia.

Por otra parte dentro del *spot* se utilizó un mensaje doble, mientras la voz te dice Este es el PRI de Peña, de inmediato surgen una serie de fotografías de EPN con ex gobernadores vinculados a procesos penales por diversos delitos surge una cintilla con la frase PRI Peña y de fondo una fondo de dólares.



Imagen de Youtube

Haciendo alusión al lavado de dinero o sobornos, este *spot* comenzaba a utilizar los colores verde, blanco y rojo que en apariencia son los colores de la bandera, pero lo podemos relacionar con el PRI, en la imagen de arriba podemos ver un juego de palabras en color rojo en donde se relaciona un delito como lo es el enriquecimiento con el nombre de Enrique.

Resumiendo, en el marketing político, además de utilizarlo de forma negativa se debe incluir el proselitismo político y los mítines que en son los que en apariencia ganan más adeptos para las causas políticas.

En México los estudios de opinión pública mediante sus constantes encuestas y sondeos, han permitido a la mercadotecnia política tener un análisis del comportamiento social de los futuros electores, ya que constituyen el voto futuro a través de las necesidades de los ciudadanos sin dejar de lado lo que hacen los contrincantes.

### **5.3 Prácticas políticas: la guerra sucia mediática y las campañas negras.**

En esta segunda categoría (guerra sucia mediática) pudimos encontrar otras subcategorías como lo son: campañas negativas, campañas negras y campañas del miedo. Si bien, el marketing político tuvo su auge en la década de los noventa en México y anteriormente a las elecciones de 1988 donde el PRI no consigue la mayoría de votos y esto conllevó a una incertidumbre, también fueron las primeras votaciones donde por primera vez se utilizaron sondeos para conocer las preferencias del electorado.

A partir de esta fecha se presenta un uso generalizado de las encuestas en los procesos electorales. En la elección federal de ese año, por ejemplo, se realizaron, entre el primero de enero y el 12 de agosto, 59 sondeos. En ese mismo año, la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión efectuó también diferentes sondeos y encuestas de opinión sobre preferencias electorales en noticieros televisivos (Solís, 1994: 4).

Por lo que el miedo una de las emociones que mayormente sentimos los seres humanos queda expuesto ante este tipo de “advertencias políticas” las cuales quedaron inmersas en los mensajes que veíamos, escuchábamos y

leíamos en los *spot*, cuando nos hacían la advertencia de un “peligro”, Barbero menciona que: “el miedo no se limita a transmitir o traducir representaciones existentes, ni puede tampoco sustituirlas, sino que ha entrado a constituir una escena fundamental de la vida pública” (Barbero, 1999: 50).

La guerra sucia a partir de las elecciones del año 2000 cobraron un auge mayor, esta elección no sólo quedó marcada en la historia del país por esta razón, sino por lograr lo que parecía inimaginable terminar con el legado de más de 70 años del PRI en la presidencia del México. En esta elección, pero sobretodo en las campañas y los mítines, tuvieron como principal arma a favor del PAN la imagen de Fox y su campaña llamada “Alianza por el cambio”, el utilizar en su favor la imagen de Fox que representaba a la mayor parte del país por sus costumbres, rasgos, forma de hablar y su vestimenta fue lo que atrajo mayores votantes, además de que fue el candidato que más salió en televisión, caso contrario y que después pasaría seis y doce años después, donde los candidatos a la presidencia tenían ya una imagen definida.

Justamente, la imagen de Fox mentándole la madre al PRI y a Francisco Labastida en diferentes estados de la república, la utilización de la imagen de la Virgen de Guadalupe, la aparición que constantemente tenía en noticiarios como programas cómicos de Televisa y Tv Azteca, fueron construyendo una imagen que resultaba empática con la mayor parte de la población, el secreto de esa elección fue popularizar a un político desde su manera de hablar, la percepción de la política, su imagen ante los medios que contrastaba con la imagen erguida de Labastida y del priismo tradicional.

Por otro lado, Sartori menciona que: “los ciudadanos observan las campañas electorales de los partidos políticos y dan forma a la opinión pública, hasta llegar al proceso de elección. En este proceso, el poder electoral en sí es la garantía mecánica de la democracia; pero las condiciones bajo las cuales el ciudadano obtiene la información y está expuesto a las presiones de los

fabricantes de opinión son las que constituyen la garantía sustantiva... la opinión de los gobernados es la base real de todo gobierno. Consecuentemente el papel de los medios de comunicación se ha incrementado exponencialmente en los procesos políticos” (Sartori, 1989: 117).

En México las elecciones electorales se convierten en una lucha por obtener el poder en donde los candidatos muestran sus mejores propuestas, trabajo realizado y herramientas para persuadir, convencer e incluso para llevar al electorado a las urnas. Las campañas negativas hacen su presencia en cada proceso electoral, siendo una herramienta fundamental que influyen en la decisión del voto, pese a ser prohibidas por la legislatura mexicana. En donde “La justificación esencial de la propaganda negra oscura es la eliminación del enemigo político más allá de la contienda electoral” (Moreno, 2014).

La guerra sucia o campaña negativa, pese a su regulación jurídica, no son de todo desaparecidas, pues en la contiendas electorales aparecen que la cantidad de propaganda con contenidos negativos haciendo referencia a un candidato, se hizo presente en el 2012, pese a que ya existía una regulación emitida por el IFE en 2007, algunos medios de comunicación retomarían la guerra del 2006, haciendo comparativos y opiniones, además que las redes sociales harían su presencia con imágenes, que si lo analizamos van en contra de la jurisdicción de las campañas negativas.

Temkin y Salazar indican que: “En México, el debate reciente sobre los mensajes negativos, influido por la manera en que se dio la campaña electoral de 2006, fue propenso a asociarlos con los diversos componentes de la llamada “guerra sucia”. Ejemplo la campaña por radio, tele y publicaciones en medios impresos sobre la campaña negativa denominada: “Obrador un peligro para México” (Temkin, 2010: 49).

Otro punto de vista es que tiene Samuel Velarde para el Diario explica que: “a guerra sucia en la política ha sido en los últimos tiempos, un instrumento del marketing político que ha tenido un éxito rotundo, pues se usa como estrategia

para debilitar, desprestigiar y vulnerar al contrincante político. Y esta estrategia, tiene mayor relevancia en los países o sociedades con una cultura política de baja información o donde la polarización social es demasiada” (Velarde, El Diario 16 de mayo del 2016).

Para darnos una idea de lo que representan la guerra sucia en las últimas elecciones en nuestro país, debemos analizar los mensajes que tienen inmersos en sus *spots*, por lo que analizaremos brevemente un par de *spots* negativos para con el fin de mostrar cómo están constituidos.

En primera instancia la palabra la utilización de la palabra “No” (como lo vemos en la imagen de abajo) en una campaña negativa, generará un estado de alerta, por su naturaleza es una negación, pero al presentarse en color rojo en una imagen cambiante a gris y con una frase de fondo, lo primero que una persona común puede asimilar, es una advertencia de no votar por Obrador, con respecto a la palabra en color rojo Foucault mencionó que si el signo es el puro y simple enlace de un significante y un significado (enlace arbitrario o no, impuesto o voluntario, individual y colectivo), de todas maneras la relación sólo puede ser establecida en el elemento general de la representación: el significante y el significado no están ligados sino en la medida en que uno y otro son (han sido o pueden ser) representados y el uno representa de hecho al otro” (Foucault, 2002: 73).



Imagen de Youtube

En este *spot* en contra de Obrador que resultó ser uno de los más negativos durante esta campaña del miedo, pues en los *spots* se podía leer, ver y escuchar

la frase “*López Obrador un peligro para México*”, la música de fondo que se utilizó era parecida a la que se utiliza en películas de suspenso y que el suspenso fue clave en la atmosfera de incertidumbre creada por el PAN.

Por otro lado, la palabra intolerancia (que así fue titulado el *spot*) hacen una comparación constante de Obrador con Hugo Chávez y una de las frases que mayormente le quitaron preferencias al candidato del PRD fue “cállese ciudadano presidente, cállate chachalaca”, la cual fue repetida en todos los sectores del país, desde la televisión hasta en las casas, en cualquier ámbito de la sociedad, muchos la utilizaron a tono de broma, pero fue una de las frase que quedó marcada en aquella elección.

Si bien, en el *spot* se hace un énfasis y un slowmotion a la escena de Obrador en ese mitin, de inmediato aparece la palabra “no” en color rojo como se muestra en la imagen anterior, convirtiendo este *spot* en uno de los más negativos de esa elección. El *spot* resultó ser uno de los más enriquecedores para esta tesis, pues en el aspecto visual durante todo el *spot* nos remiten tres tipos de mensajes icónicos, pero en esta ocasión todas están ligadas a una sola palabra “intolerancia”.

Retomando a Umberto Eco que habla de los signos icónicos o imágenes menciona que: “el signo icónico o la imagen como representación, implica una transformación del fenómeno o cosa natural, real o imaginaria, que deriva en un constructo, que se caracterizan por no mantener las propiedades o naturaleza propia del objeto que lo motivó. El dibujo esquemático de una mano, la única propiedad que posee el dibujo, una línea negra continua sobre una superficie bidimensional, es la única que no posee la mano.” (Eco, 1988: 290).

De igual manera con Peña Nieto se puede observar la misma intención que tuvo el PAN, la negatividad de este *spot* radica en que utilizan situaciones ligadas directamente a la historia del PRI, con el recuento de algunos ex gobernadores priístas, los tonos rojos la naturaleza del video puede parecer como una nota roja informativa tomada de un noticiero, desde la música de fondo hasta el momento

en que se hace mención del delito por el cual fueron detenidos o investigados los ex gobernadores.

En este *spot* la aparición de narcotraficantes dentro del video y acompañados siempre de una imagen de Peña Nieto, tenían la intencionalidad de generar angustia y crear la idea en las personas de que Peña Nieto se convertiría en un futuro mal presidente, pero no solo eso, sino que volverían los tiempos de impunidad, porque en el *spot* se hace la mención que los narcotraficantes que aparecen vivían en el Estado de México cuando Peña Nieto era gobernador, generando la idea de que lo hacían bajo su consentimiento.



Imagen de Youtube

Como se mencionó anteriormente, el *spot* comienza haciendo un recuento de algunos ex gobernadores priistas, lo llamativo de este *spot* es que durante la aparición de fotografías de estos personajes son en tonos rojos, por lo que la naturaleza del video la realización del *spot* es lo más parecido a una nota informativa tomada de un noticiero, desde la música de fondo, que es seguida de una especie de radares hace la referencia de que están siendo ubicados las relaciones que tenían con Peña, en el momento en que se hace mención del delito por el cual fueron detenidos o investigados son seguidos de la imagen como gobernador del candidato del PRI.

De igual manera, la palabra narcotraficantes por su pura naturaleza causa miedo en el espectador (en el caso de Obrador jamás se le relacionó con algún narcotraficante, es esa campaña lo que mayormente se repitió fue el desvío de recursos caso concreto René Bejarano quien fue conocido como el señor de las ligas). Dentro de este *spot* el color rojo que perdura todo el video es una señal de alerta.

Una de las imágenes que más inferencia tienen en el *spot* es la aparición de un mapa de la República mexicana en color rojo, con imágenes de fondo donde se pueden ver operativos federales y manos esposadas, seguidos de la palabra violencia que podemos ver abajo en la imagen, pero debemos recordar que actualmente el utilizar el color rojo en banderas o mapas de la República no solo representa un estado de alerta, sino que también representa el derramamiento de sangre por diversos delitos, llámese asesinatos, secuestros y la guerra que Felipe Calderón tuvo con el narcotráfico durante su periodo presidencial.

Uno de los mensajes directos que contiene el *spot* es la música que con el pasar del *spot* se volvía más fuerte, cuando aparecen las imágenes de dos narcotraficantes es donde podemos asociar el término usado por Barthes (1961) donde menciona que un mensaje puede crear una ideología social.

En este *spot* uno de los puntos más llamativos es la imagen final del *spot*, donde se puede observar a los dos ex gobernadores juntos y a lado de ellos a dos narcotraficantes, donde el mensaje es claro, del gobierno al delito solo hay un paso, la imagen tiene un fondo de la bandera mexicana, que rápidamente podemos asociar, que la mayor parte de los políticos, delitos y delincuentes son solapados por el gobierno mexicano en cuestión.

De esta manera, actualmente la guerra sucia busca el voto mediante la descalificación al otro, dejando de lado las propuestas positivas en torno a un futuro próspero; si bien estas campañas son transmitidas por los medios de comunicación que son un agente externo a los partidos políticos, lo realmente preocupante es la utilización de los recursos públicos para el desarrollo de estas, ya que son financiadas con el presupuesto que el INE les otorga y que es recaudado de los impuestos.

#### **5.4 Gobierno e instituciones: Control social, poder y manipulación mediática en los *spots* electorales y guerra sucia.**

En esta última categoría que la definimos como control social y su relación tan cercana con los grupos de poder y los medios de comunicación, radica desde la relación que ambos construyen como quedo explicito en el capítulo dos de esta tesis, donde se menciona que existen contratos colectivos entre partidos políticos, gobiernos y empresas de telecomunicaciones.

En cuanto al control social y el poder existe una relación como lo menciona Castells “Las relaciones de poder son lazos, lazos fundacionales de la sociedad, por que quienes tiene el poder definen las reglas y las normas sobre las cuales ésta se organiza” (Castells, 2000: 55)

Actualmente los discursos políticos sobre todo los negativos deben abordar las emociones como menciona Rizo que: “las emociones son una construcción social. Desde esta perspectiva construccionista las emociones vienen determinadas por el sistema de creencias, se aprenden cuando el individuo interioriza los valores de su cultura y son, por lo tanto, patrones de conducta social y culturalmente determinados” (Rizo 2001: 1).

Asimismo, Jensen describe que: “la teoría de la semiótica social define, por consiguiente, la comunicación de masas como una institución que produce y hace circular significado en la sociedad, a través de prácticas interrelacionadas de tiempo-dentro y tiempo-fuera de la cultura. En resumen, el elemento distintivo de la comunicación de masas, con relación a las otras instituciones sociales, es el proceso semiótico y la práctica cultural a través de los cuales los medios de comunicación de masas participan en la articulación de los significados en los que las audiencias actúan, en el contexto de la recepción inmediato y también en el contexto social más amplio” (Jensen 1992:100)

También podemos decir que la población se encuentra sujeta a través de la dominación y resistencia que toda sociedad debe tener, son términos que en

aparición resultan dispares, pero que nos remiten a una constante lucha social, pero que sobretodo están establecidas en las leyes.

En la sociedad, el control social y el poder que generan los medios de comunicación provocan un alto impacto dentro de la sociedad receptora, desde generar una noticia hasta cómo educar a un país. En el caso de México el desarrollo tecnológico no es suficiente. Será con la venta del paquete estatal de medios que se genere una competencia, aunque sea reducida, entre los diferentes grupos de medios, tanto en radio como en televisión, primordialmente Televisa y TV Azteca.

Cuando en los procesos electorales se suman medios de comunicación, marketing político, partidos políticos y futuros candidatos, el resultado es una campaña electoral mediática. En el caso de la guerra sucia los ejemplos quedan claros en las siguientes interpretaciones de los *spots*, donde la utilización de estos tres ámbitos para descalificar, resulta no solo desgastante para a figura política, sino también para la audiencia.

Para comenzar con la interpretación de este *spot* en la categoría control social, el *spot* comienza con una serie de sumas y gastos apalabrados que rápidamente nos remite a un gobierno que “trabaja”, acompañados de la frase “más deuda” en color rojo, el video transcurre con las sumas, pero cada que aparece la frase más deuda en encerrada en un rectángulo rojo, de inmediato podemos relacionarlo con un sello, de hecho la iconográfica de esa frase es la aparición de un sello, todo se va relacionado conforme transcurre el *spot*, con lo visto durante el *spot*, la idea principal que este video nos genera es que en automático Obrador estaría sellando una fuerte crisis en el país.

Asimismo podemos hacer la analogía de que mientras se narran ciertos gastos la aparición de la frase, nos logra dirigir a que se está afirmando que en un futuro con esos gastos se puede llegar a un verdadero problema económico, al final se puede leer un sello más con la palabra crisis, que sería el resultado

supuesto de las sumas del video como se puede ver en la imagen de abajo, donde se señalan dos de los signos más llamativos de este *spot*.



Imagen de Youtube

Por consiguiente y después de ser emitido mayormente el *spot* cumplió con la expectativa esperada, que fue quedar grabada en el subconsciente del mexicano la palabra crisis, lo cual se reflejó en las encuestas de salida de ese mes según El Universal rumbo a la elección presidencial.

En cuanto a la revisión de los *spots* en contra de Peña Nieto, al ser una serie de videos con mas imágenes asociadas a instituciones y gobiernos, podemos recurrir a la definición que Marr (1982) en su libro *Teoría de la visión*, da de la percepción visual donde menciona que “para que una percepción visual sea el objeto de estudio de una semiótica, se requiere que cumpla con un conjunto de condiciones necesarias para su caracterización como signo. De lo contrario, la percepción se limitaría a tener las cualidades informativas que le atribuye a la visión: saber qué hay dónde estoy mirando; mientras que, al incluirla en una semiótica, o sea, al modificar la percepción en cuanto signo, se le atribuye, fundamentalmente, la cualidad de suscitar en una mente la posibilidad de que se la considere como sustituyente de otra forma que no es la que se está percibiendo”, (Marr, 1982: 3) por lo que la formula así:

- (Algo) una propuesta de percepción visual.
- (Que está en alguna relación) considerada como representación.
- (Por algo) destinada a la configuración de una forma.

Para el siguiente *spot* contra Peña Nieto al principio tuvo una diferencia, ya que utilizó un logotipo que durante el gobierno de EPN en el Estado de México estaba presente “compromiso, gobierno que cumple” si lo relacionamos con el concepto de memoria visual que Kosslyn menciona en su libro imagen y cerebro, la resolución del debate sobre imágenes, el autor nos dice que “la memoria visual, está conformado por determinadas representaciones mentales almacenadas en la memoria asociativa y que son actualizados con la percepción de la imagen material visual propuesta” (Kosslyn, 1996: 215).

El utilizar la definición anterior y hacer una relación del logotipo de Peña Nieto con los *spot* del PAN, que su principal descalificación era Peña no cumple, el tono de sarcasmo al mencionar “*Así cumplió sus compromisos Peña como gobernador*”, la analogía de ambas frases pusieron a muchas personas en una encrucijada social al no creer que el candidato del PRI cumpliera lo que prometía, hasta el día de hoy, la mayor parte de la población en México piensa que Peña Nieto no ha cumplido con su gobierno.



Imagen de Youtube

En la parte final del *spot* vuelve a tener como principal eje los colores del PRI pero ahora en la frase “Peña es un mentiroso” y la palabra mentiroso con una tipografía más grande que las otras dos palabras y en color rojo, nuevamente haciendo una señal de alerta para los futuros votantes como lo podemos ver en la imagen de arriba.

De igual manera los *spots* políticos eran los principales medios de desinformación política que se está acostumbrando a manejar en México durante elecciones, quizás el video más satírico de esta campaña es este.

Para comenzar con el último *spot* a interpretar, Morris (1985) asegura que la categorización visual establece el grado de iconicidad de cada signo, entendiendo a éste como la relación de semejanza o analogía de lo representado con el referente es decir, en los términos propuestos entiende la iconicidad como componente de una semiótica visual, es decir, como estructura vinculante entre el concepto y el signo y no como constructo; por lo cual se considera que su definición no debe estar establecida a partir de valoraciones cuantitativas, sino más bien cualitativas. Asimismo permite leer analogías en determinadas representaciones, aunque éstas hayan perdido todas las propiedades del referente, es decir, del objeto que las ha motivado (Morris, 1985; 89), por lo que las categoriza de la siguiente manera:

- Fotografía
- Ilustración
- Pictograma
- Diagrama

La relación que la definición de Morris tiene con este *spot* es sumamente amplia, ya que el utilizar fotografías e ilustraciones de los priistas en cuestión dentro del *spot*, generan una mayor desaprobación del video institucionalmente. El *spot* inicia con Peña reunido con una familia conversando de futuros ingresos, pero de inmediato vuelve la escala de grises con imágenes de sus compromisos no cumplidos, y frases que son negativas, nuevamente el no en color rojo es uno de los mas repetitivos, que si se cuantificará en todos los *spots* de esa campaña, podría ser una de las palabras más utilizadas y relacionadas con Peña.

En la segunda secuencia de ese *spot* se toma como recurso la imagen de Peña con personajes que han sido relacionadas con diversos delitos, el utilizar estas fotografías acompañadas de unas carcajadas en off, generan una incertidumbre, preocupación, pero sobre todo e objetivo de este *spot* es persuadir a los votantes de abstenerse de votar por Peña y el PRI, en la recta final del *spot* se lee la frase "Peña no cumple" con la imagen del PRI, algo importante que se

logró captar en este *spot* es que las fotos donde aparecía Peña pudo observarse los colores verde, blanco y rojo, refiriéndonos rápidamente al PRI como lo podemos observar en la imagen de abajo.



Imagen de Youtube

Para este último *spot* el resultado es ser uno de los más fuerte por su mensaje y significación al contener mensajes, imágenes y audios asociados a un problema social, Barthes en su libro *El mensaje fotográfico* define a la imagen como: “la imagen es el anclaje de un control, que detenta una responsabilidad sobre el uso del mensaje frente a la potencia proyectiva de las imágenes; con respecto a la libertad de significación de la imagen, el texto toma un valor represor, y es comprensible que sea sobre todo en el texto donde la sociedad imponga su moral y su ideología” (Barthes, 1992: 101).

Para finalizar la construcción de un contrincante político radica en utilizar los principales conflictos que haya tenido, video escándalos<sup>45</sup> y la difusión de estos, a partir de aquí se construye una imagen que será plasmada en los *spots*, en el caso de Obrador se difundió mediante el miedo, por lo que Lozada dice que: “la utilización del temor a ser atacado, a ser blanco de ataque, genera una angustia que transforma el actuar del grupo o la persona llevándolo a defenderse o atacar para “salvarse”, donde el lema explícito o implícito es: “el Otro es el enemigo”. La polarización se evidencia cuando la postura de un grupo supone la referencia negativa a la postura del otro grupo, percibido como enemigo (Lozada, 2004: 197).

---

<sup>45</sup> En los videos escándalos vendidos por Carlos Ahumada se podía ver como entregaba fuertes cantidades de dinero en sobornos a funcionarios del Gobierno del Distrito Federal, específicamente René Bejarano (Redacción, *El Universal*: viernes 18 de agosto de 2006).

## CONCLUSIONES FINALES.

A manera de conclusión, es necesario tener una visión general sobre el estudio de los *spots* electorales, la comunicación política y su relación con los medios de comunicación principalmente la televisión. Durante esta investigación se buscó indagar en el análisis de varios *spots* electorales y los tipos de mensajes que estos contenían.

A manera de pregunta de investigación el tema central de la tesis era descubrir los tipos de mensajes inmersos dentro de los *spots* y si estos en conjunto podrían llegar a direccionar a favor o en contra una campaña electoral en función del voto de la ciudadanía, para un candidato.

Durante la investigación y a través del análisis de contenido cualitativo que fue la principal herramienta de análisis, arrojó como resultado tres tipos distintos de mensajes dentro de los *spots* electorales, los cuales posteriormente fueron contestando a las preguntas formuladas al principio de la tesis.

Partiendo de la pregunta de investigación formulada: ¿Descubrir cuáles son los tipos de mensajes inmersos que contienen los *spots* políticos electorales (Guerra sucia)?; y además el objetivo general que era: Analizar y explicar los tipos de mensajes emitidos en los *spots* políticos por la televisión mexicana en las campañas político-electorales de nuestro país, para identificar su posible influencia en el voto de la sociedad. Se puede decir que estas dos interrogantes quedaron contestadas, ya que se encontraron las respuestas a estos cuestionamientos, la información encontrada permite entender el accionar de un *spot* electoral y como es que lo percibe el televidente.

En cuanto a la hipótesis planteada: los mensajes inmersos en los *spots* generan una respuesta positiva o negativa en las votaciones, por lo que podemos partir del supuesto que la televisión y los *spots* influyen en la intencionalidad del voto. Cabe señalar que la revisión (análisis de contenido cualitativo) de los *spots* electorales no solo encontró tres tipos de mensajes inmersos en los *spots*, sino que también se encontró un punto fundamental de la investigación y es que los

*spots* además de venderte una descalificación, escándalos, delitos, estados de alerta y mentiras, los *spots* electorales, básicamente en la guerra sucia te ordenan con ejercer una acción y es no votar por el candidato descalificado, pero jamás te pide que lo hagas por el que difundió el video, si bien esto puede sonar un poco ilógico, está plasmado durante todo el *spot*.

Ahora bien, es necesario explicar que un *spot* además de descalificar, ordena a un receptor, aquí es muy importante mencionar que durante la guerra sucia en el caso de los videos contra López Obrador la orden era clara no votes por AMLO, el tono de la voz, la música de fondo, las imágenes utilizadas, la tipografía y color de letras, no solo eran un bombardeo sino que se estaban convirtiendo en una orden a través del miedo que esta campaña generó.

Por otra parte, en la campaña contra Enrique Peña Nieto los *spots* además de dar la orden de no votar por él, utilizando muchas veces sus propios *spots* en su contra, se puede decir que esta campaña creó una imagen de EPN que hasta el día de hoy se tiene y es la una persona con poca inteligencia en su manera de actuar, el descalificar a Peña no era nuevo, el burlarse de él sí, a diferencia de Obrador donde crearon una imagen de un personaje peligroso sobre todo para el sector empresarial, con Peña la imagen del bufón incapaz de mencionar tres libros que haya leído, su inglés incongruente, sus promesas inconclusas hicieron de esta campaña una imagen que hasta el día de hoy lo persigue.

Primeramente, haciendo un recuento de los datos encontrados en la metodología, como se mencionó anteriormente se ubicaron tres tipos de mensajes dentro de los *spots*: el textual, el visual y el auditivo.

- El textual: Este es el tipo de mensaje que se pudo encontrar en diferentes momentos de un *spot*, se pudo encontrar en el nombre del candidato atacado, en adjetivos calificativos negativos, en el nombre del partido difusor y en el eslogan de la campaña negativa. Este tipo de mensaje era el encargado de crear una repetición de lo que se estaba viendo, pero con

tipografías y colores fuertes, haciendo una advertencia principalmente al futuro votante.

- El visual: Este tipo de mensaje principalmente estaba conformado por las imágenes que se utilizaban durante el *spot*, las imágenes que comúnmente se utilizaron fueron, actos de campaña de los candidatos atacados, descalificaciones y recreaciones a sus puestos gubernamentales anteriores a la elección, la construcción de escenarios ficticios negativos, fotografías comprometedoras con ex funcionarios investigados por diversos delitos, mandatarios de otros países y conjuntamente con el mensaje textual se fortalecían de manera directa e indirecta.
- El auditivo: Este tipo de mensaje se encontraba inmerso desde el principio del *spot* hasta el final y estaba caracterizado por tener una voz en off en ambas campañas, la cual era la encargada de señalar y descalificar a Peña Nieto y López Obrador, también se pudo encontrar en voces que simulaban ser el candidato atacado, utilizar grabaciones en su contra para enriquecer la negatividad del *spot*, otro factor importante era la musicalización que tenían estos videos, en su mayoría estaban compuestos por música tétrica, estruendos y de suspenso que sumado a los mensajes anteriores, generaban un estado de incertidumbre de lo que se podría avecinar después de las elecciones.

Una vez explicadas los principales tipos de mensajes encontrados en los *spots*, corresponde hacer el recuento de las categorías halladas y que fueron plasmadas en el último capítulo de la tesis: Guerra sucia y campañas negras, marketing político, control social y manipulación mediática.

- Categoría Guerra sucia y campañas negras: Se convirtió en una de las categorías más presentes y no por que aparecieran en mensajes escritos, sino porque fue que a través de la comunicación política y de las estrategias electorales que los partidos políticos lograron crear un

panorama de incertidumbre en cuanto a los candidatos en turno. La guerra sucia o campañas negras actualmente tiene alcances potenciales, no sólo por lo que implican en los medios de comunicación, sino porque con la constante aparición en televisión, algunas frases de los *spots* quedan grabadas en la mente del espectador y que pueden ser recordadas a la hora de ejercer el voto, por mencionar un ejemplo “Obrador es un peligro para México” y “Peña no cumple”.

- Categoría Marketing político: Como se ha mencionado en reiteradas ocasiones, se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo de una estrategia política de campaña exitosa. Es la encargada de reunir pruebas, videos, imágenes y noticias de los candidatos a desprestigiar mediante por un equipo de investigación política encargado del tema. Esta categoría no sólo se basa en los ataques, también se encarga de elaborar una estrategia de campaña electoral positiva a favor de quien la emite, utilizando los ataques a otros, por ejemplo si un candidato durante la guerra sucia es acusado de tener nexos con la delincuencia, el equipo de trabajo de quien difundió el *spot* negativo, con base en esta información utilizada creará una estrategia electoral donde principalmente mencione que enjuiciará directamente a los funcionarios acusados de diversos delitos.
- Categoría control social y manipulación mediática: Esta categoría quizás es una de las categorías más evidentes durante el tiempo que dura una campaña electoral y su principal función es cuando está presente en la televisión, generar desinformación entre la población, y esto se vuelve constante en la difusión de los *spots* que contienen información incompleta y negativa con el objetivo de generar dudas en los receptores. Otra función que tiene durante la campaña es cuando se hacen programas de debate con “especialistas en política” que supuestamente serán moderadores, pero se han convertido en los encargados de atacar a un candidato y elogiar a

otro, un caso muy claro fue en el programa Tercer Grado de Televisa rumbo a las elecciones del 2012, donde Loret de Mola se encargaba de enjuiciar socialmente a Obrador con preguntas a escándalos políticos anteriores, ex militantes encarcelados y generar un ambiente de tensión durante la emisión del programa y en el caso de Peña Nieto, hacer bromas entre ellos, proponerle diversas iniciativas a futuro y generar un clima de amistad y cordialidad entre los diferentes actores del programa.

Asimismo, durante la investigación la pregunta de investigación y los objetivos tuvieron una importancia durante la recopilación de información, las teorías utilizadas, pues permitieron entender que el exceso de publicidad política en general, se ha convertido en un problema social después de las elecciones, ya que la mayor parte de la propaganda política termina en un desfalco financiero para el país, pero no solo eso, el excesivo uso de materiales como papel, madera, plásticos, terminan en la basura.

Del mismo modo tanto las preguntas de investigación como las particulares fueron respondidas en su totalidad, ya que se descubrieron los tipos de mensajes inmersos en los *spots*: textual, visual y auditivo, algo que parece simple de decir, pero que con las herramientas metodológicas permitió ampliar el panorama de la problemática a investigar. El utilizar la comunicación política, los enfoques funcionalistas, el positivismo y la semiótica, fueron las principales referencias para ejecutar un análisis de contenido cualitativo exitoso, pues en las muestras recogidas podemos encontrar una tipografía y un color en una palabra capaz de crear una incertidumbre en un receptor.

En su caso los objetivos a analizar fueron explicados potencialmente, ya que con la utilización de términos teóricos como connotación y denotación en los mensajes, se pudo entender lo que los mensajes dentro de los videos, nos quieren decir a través de su emisión y lo que realmente generan en un sector de la población que principalmente prioriza la televisión que la educación.

También en la metodología por momentos se pudo llegar a cuestionar la selección de los *spots* de los años 2006 y 2012 con referencia a la actualidad, la selección se hizo con base a lo que estas campañas implicaron en aquellos años y lo que se avecina en las elecciones del 2018. El seleccionar este tema y el estudio de los *spots* se debe al constante bombardeo del cual los ciudadanos éramos blanco y con esto me refiero a que los podíamos ver en telenovelas, programas de comedia, eventos deportivos, en la calle, en bardas, en el cine antes de ver una película etc.

El tema fue fácil de trasladar al campo de la comunicación, pues la comunicación política es la encargada de analizar y desarrollar estos procesos, al utilizar la metodología se pudo encontrar y contextualizar las intenciones políticas de estos productos.

El análisis de contenido cualitativo permitió observar los tipos de mensajes dentro de los *spots* que la sociedad receptora codifica. Al momento de realizar los análisis correspondientes se logró encontrar y comprender de mejor manera el tipo de comunicación que actualmente se maneja en los medios de comunicación, particularmente en la televisión.

La pertinencia de mi investigación, como mencioné anteriormente, se debe al constante bombardeo del cual éramos sujetos en años anteriores, mi intención de estudiar este fenómeno se debe a que muchas veces hemos sido víctima de enojos personales al disfrutar de alguna actividad relacionada con los medios, ya sea escuchar radio, ver un evento deportivo o navegar por internet y de pronto recibir el eslogan de campaña, la imagen de un candidato o el *spot* con treinta segundos de duración antes de reproducir un video en internet.

Por ello la importancia de abordar un tema de esta índole, pero no sólo queda en realizar este aporte, sino que ahora al momento de ver un *spot* electoral ampliará una visión de lo que se está consumiendo indirectamente y lo menciono así porque muchos estamos en contra de esta publicidad, pero los tiempos en medios ya están distribuidos y sin el consentimiento de la población son emitidos.

De esta manera, y como muchas personas, teóricos y catedráticos creen que es un tema exclusivo de las ciencias políticas o el derecho, en este trabajo se abordaron de una manera más extensa, la construcción de un lenguaje político-comunicacional, la comunicación de masas y su manipulación, la relación entre estado y medios masivos, el control social de las instituciones y los medios hacia la población, la comunicación política y el marketing político hasta terminar en una tesis que analiza el mensaje de estos productos comunicativos.

Dejando de lado la ideología política personal, social y cultural, cabe señalar que la comunicación en este análisis además de ser una ciencia, se convierte en un proceso social, en el que los sujetos intercambian mensajes a la hora de elegir un candidato por quién votar, se forja una idea con base a lo visto y la interacción con mas personas y se verá reflejada en las votaciones, ya sea a favor o en contra del candidato expuesto.

Hay que señalar los alcances y limitaciones que esta investigación puede tener en la comunicación. Como alcance se puede mencionar los distintos tipos de mensajes encontrados, las características encontradas en cada uno de estos mensajes, pues son las mismas características del mensaje auditivo, con el visual y el textual. También se debe señalar que con base al análisis de contenido cualitativo se lograron conjuntar categorías en esta tesis, que si bien ya son términos conocidos, para muchos otros el tema aun es desconocido.

Por último, las limitaciones giran en torno a los años emitidos y las elecciones que se avecinan, en que el análisis e investigación de los *spots* están basados en un producto comunicativo ya realizado por terceros. El tema en general es muy enriquecedor pero se realizó con estas limitaciones, pues en otro momento se pudo haber hecho un estudio de campo o un grupo focal y conocer las opiniones de las personas que realmente vieron estos videos, pero al tomar como principal eje el mensaje, en automático se descartó esta posibilidad.

A manera de reflexión y como opinión personal, quiero mencionar que este trabajo me deja una satisfacción muy grata, pues no sólo me permitió adentrarme

a mí en este tema, sino que también a mis directores de tesis, familiares y amigos, con los cuales constantemente hablaba del tema e intercambiaba opinión con respecto del tema.

Un aspecto más a recalcar dentro de este aporte, está en los medios de comunicación, básicamente en la televisión, pues estas elecciones (2006 y 2012), han marcado una nueva tendencia de hacer política en el país, la descalificación y la manipulación se convierten en las principales armas de destrucción y los principales ases bajo la manga a la hora de ser cuestionados los candidatos en turno.

Como bien sabemos la televisión puede educar, sabotear y manipular, tanto así, que la imagen que en el año 2018 se tiene de Andrés Manuel López Obrador es la del mismo peligro para México y la de Enrique Peña Nieto el mismo ignorante y bufón que logró convertirse en presidente de México, por lo que podemos decir que la televisión se encargó de difundir la imagen de Peña Nieto en su favor, a pesar de la campaña orquestada por el PAN en 2012 y de desprestigiar más a López Obrador bajo la misma campaña orquestada por el PAN en 2006, las cuales tuvieron resultados diferentes, pues en 2006 Felipe Calderón logró convertirse en presidente y en 2012 Josefina Vázquez Mota perdió las elecciones con su principal enemigo político.

El descubrir terminologías que no conocía, encontrar muestras en los *spots* que muchas veces pasaban de largo dentro de ellos, el poder analizar los tipos de mensajes, me ayudaron a terminar el trabajo y enriquecer mi conocimiento.

Por otro lado es importante mencionar que esta tesis no pretende cambiar la postura política de quien la lea, pero si como ciudadano exigir cuentas a los políticos de que se hacen con nuestros impuestos, en contraste; mi investigación pretende ampliar la visión del fenómeno social que se avecina en las próximas elecciones presidenciales en el país y pensar críticamente a la hora de ejercer el voto por todo lo que implica la elaboración de una campaña presidencial, ya que nosotros como ciudadanos pagamos por esas campañas extremadamente

costosas y que en muchas ocasiones no queremos, pero que pagamos con nuestros impuestos.

## EPÍLOGO

Finalmente, me permití adentrarme de lleno al tema de los *spots* electorales a través de la televisión, debido a que la política es un tema que a muchas personas les resulta poco atractivo. Mi inquietud acerca de este tema surge después de las elecciones del año 2006, quizás uno de los ejes que más se recuerdan de esas elecciones, fueron sin duda las frases que durante la guerra sucia quedaron grabadas dentro de la mente de la mayoría de la población, la política mexicana y que hasta el día de hoy se siguen utilizando. Asimismo esta guerra sucia mediática se incrementó con las del año 2012, donde el candidato más atacado fue Enrique Peña Nieto.

A lo largo de mi investigación logré encontrar un sinfín de datos importantes con respecto a las elecciones del año 2006 y 2012 los cuales desconocía y que durante el avance de la tesis fueron centrando el objetivo final del trabajo. Al principio del trabajo pretendía basar mi estudio en la guerra sucia a través de los medios, pero al analizar un producto comunicativo ya elaborado (*spots*), el tema principal, los objetivos, incluso el título cambiaron con respecto del principio.

La guerra sucia mediática fue sin duda uno de los temas principales de esta tesis, a pesar que no fue el eje central, ya con el objetivo bien definido que fue analizar el contenido de los *spots* (mensajes auditivos, textuales y visuales) se comenzó a dirigir el trabajo al objetivo final.

En cuanto al análisis de las dos elecciones, tanto la del 2006 como la del 2012, los escenarios fueron distintos. En el 2006 el principal candidato a ser atacado a través de la guerra sucia mediática fue Andrés Manuel López Obrador, quien era el candidato que en apariencia tenía mayor aprobación por parte de la sociedad y el cual fue víctima de un supuesto fraude orquestado por el PAN y Felipe Calderón, sin tener la información necesaria para aseverar o refutar esta teoría, la investigación encontró datos claros para algunos que no conoce la mayor parte de la población, uno de ellos fue que el Consejo Coordinador Empresarial

(CCE) fue quien orquestó “la campaña del miedo” y no Felipe Calderón como muchos creímos.

La campaña del miedo fue financiada con dinero de empresarios de algunas de las empresas más importantes del país como Sabritas o Jumex, entre otras, cabe mencionar que Víctor González Torres (Dueño de Farmacias Similares) quien pretendía postularse a la presidencia por la vía independiente no logró la aprobación del INE para ese entonces, por su parte se dedicó a desprestigiar a López Obrador, además de pertenecer al mismo CCE y financiar dicha campaña.

Previo al primer debate presidencial de las elecciones del año 2006, el CCE lanzó un *spot* titulado “incita a votar por las manos limpias” en el cual había una especie de manifestación en las calles del Distrito Federal, en el cual se hacía mención de un candidato (del cual no mencionaban nombre), pero hablaban de un candidato con las manos limpias uno de los eslóganes de campaña más importantes de Calderón, invitando a votar y ver el debate presidencial, pero haciendo una clara referencia a Felipe Calderón candidato del PAN.

En el cual aparecía una reportera enlazándose con “Joaquín” (Joaquín López Dóriga) “Joaquín hay un lema de campaña que ha hecho eco entre la ciudadanía y es del candidato Sabritas, aparecía una bolsa gigante de Sabritas y con una voz muy parecida a Calderón decía “los invito como yo, las manos limpias”, comenzaban a salir personas mostrando sus manos limpias y diciendo “las manos limpias”, para finalizar la reportera decía que era lógico lavarse las manos antes de comer el producto, anteponiendo la expectativa del debate presidencial, al final hacía la pregunta por quien votas. Ese *spot* desde la perspectiva de algunas teorías comunicacionales y desde mi punto de vista personal, fue una manipulación de medios muy notoria hacia el espectador, pues no era necesario mencionar el nombre del partido o del candidato, bastaba con imitar la voz y hacer alusión al lema de campaña.

Por otro lado, en las elecciones del año 2012, la estrategia fue la misma, utilizar la guerra sucia mediática para atacar a un contrincante, la diferencia fue que el PAN en esta ocasión no logró su objetivo (llegar a la presidencia). Uno de los puntos clave que perdieron en la elección del 2012, fue los que tuvieron en su favor en el año 2000 y 2006; el apoyo de Televisa y las demás televisoras.

Con esto me refiero a que Enrique Peña Nieto firmó un contrato de imagen y difusión con Televisa en el cual se especificaba que incluso antes de ganar la elección de gobernador del Estado de México, recibiría el apoyo para la candidatura presidencial del año 2012 a través de los diferentes espacios de Televisa, desprestigio para los oponentes y difusión masiva en sus diversas plataformas<sup>46</sup>.

A doce y seis años de aquellas elecciones respectivamente; la guerra sucia mediática no solo generó en su momento malestar, incertidumbre o dudas en los ciudadanos, sino que también provocó que nosotros como ciudadanos nos quedáramos con la imagen construida por esas campañas de aquellos candidatos.

En el caso de Andrés Manuel López Obrador, la imagen que hasta ahora se tiene es de un peligro para México, frase que fue utilizada en la mayoría de los *spots* del PAN en las elecciones del 2006, esta frase básicamente estaba orientada a que los votantes “eligieran” a un representante que fuera capaz de combatir cualquier tipo de crisis en el país, lo curioso es que en el marco de las elecciones presidenciales del 2018, la frase de un “Peligro para México” sigue estando presente, no solo en políticos, sino en la gente que no es simpatizante de López Obrador.

Con respecto al caso de Enrique Peña Nieto, la situación fue distinta, a pesar de que el PAN utilizó la misma estrategia de basar su campaña positiva en una guerra sucia mediática contra el PRI, el resultado fue distinto debido al contrato que Televisa y el PRI tenían, si bien la guerra sucia se desarrolló como en el PAN pretendía y Peña Nieto fue atacado desde diferentes posturas, no lograron

---

<sup>46</sup> Para mayor información sobre los nombres de los contratos, visitar la página: <https://www.theguardian.com/media/2012/jun/26/escandalo-medios-televisa-candidato-pri>

conseguir llegar a la presidencia, sin embargo uno de los principales ataques que el PAN realizó fue ridiculizar a Peña Nieto y mostrarlo como una persona que no contaba con una gran inteligencia o como una especie de bufón dentro de sus *spots* políticos.

Actualmente en el 2018 y previo a las elecciones de este año, la imagen de Peña Nieto es la misma, un presidente sin inteligencia.

Personalmente, en este trabajo no se pretende cambiar la postura política de nadie, ni mucho menos que piensen como yo, lo que esta investigación pretende es que el lector realmente se adentre más al tema durante los tiempos de campañas electorales y no precisamente por lo que esto puede implicar, sino por el manejo que se les da en medios y lo que esto implica (desinformación, manipulación, etc.), pero sobretodo exigir transparencia a los partidos políticos del gasto excesivo que tienen para el país, durante este periodo electoral.

## ANEXO 1 (ANÁLISIS DE CONTENIDO CUALITATIVO)

### Spots en contra de AMLO.

#### Ficha técnica 1er spot.

<b>Nombre del spot</b>	"Ladrillos"
<b>Fecha de primera emisión</b>	12 de marzo del 2006.
<b>Público objetivo</b>	Audiencia de televisión abierta.
<b>Duración</b>	20 segundos.
<b>Difusores</b>	PAN

#### Análisis de contenido

<b>Spot 1.</b>	<b>Escrita</b>	<b>Visual</b>	<b>Auditiva</b>
0 a 5 segundos.	Dentro de la construcción del muro en el <i>spot</i> se pueden ver las palabras: pensiones y segundo piso.	Comienza la construcción de un muro de ladrillos.	Narra la construcción del segundo piso del periférico preguntando ¿Cómo pagó López Obrador por él? Y respondiéndose con la frase: Se endeudó.
5 a 10 segundos.	Sólo se le puede aumentar la palabra distribuidores.	A la construcción de ladrillos se le puede ver las palabras: pensiones, segundo piso y distribuidores, haciendo más grande la construcción.	Inicia con la pregunta ¿Las pensiones? Respondiéndose asimismo, "Se endeudó", menciona que triplicó la deuda del DF y que si llegará a presidente nos

			iba a endeudar mas.
10 a 15 segundos.	Las palabras crisis, devaluación y desempleo conforman este tiempo.	Durante la construcción aparecen ladrillos con las palabras crisis, devaluación y desempleo.	Se escucha la frase: y nos va endeudar más y se vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo.
15 a 20 segundos.	En esta sección solo se presenta la frase López Obrador, un peligro para México y finaliza con el nombre del Partido Acción Nacional.	La construcción de ladrillos finalmente se cae seguida de la imagen de López Obrador y la frase López Obrador, un peligro para México.	La narración continua con la frase “estos son los grandes planes de López Obrador” y el eslogan de campaña “un peligro para México”.

### Ficha técnica 2do spot.

<b>Nombre del spot</b>	"Intolerancia"
<b>Fecha de primera emisión</b>	12 de marzo del 2006.
<b>Público objetivo</b>	Audiencia de televisión abierta.
<b>Duración</b>	20 segundos.
<b>Difusores</b>	PAN

### Análisis de contenido

<b>Spot 2.</b>	<b>Escrita</b>	<b>Visual</b>	<b>Auditiva</b>
0 a 5 segundos.	La palabra Intolerancia es la única aparición.	Lo único que se logra observar es la palabra intolerancia con un fondo negro.	Una voz en off narra: "esto es intolerancia".
5 a 10 segundos.	Sólo se le puede observar el nombre de Hugo Chávez que era presidente de Venezuela.	Sólo se puede observar a Hugo Chávez en lo que era su programa televisivo <i>Aló presidente</i> que se transmitía en Venezuela mandando un mensaje de advertencia a Vicente Fox quien era presidente de México de no meterse con él.	La segunda secuencia del video es la narración de un mensaje de Hugo Chávez a Vicente Fox.
10 a 15 segundos.	Las palabras crisis, devaluación y desempleo conforman este tiempo.	Durante la transmisión del spot en esta secuencia se puede ver la imagen de Obrador en un mitin a	Se escucha la frase de Obrador "cállese ciudadano presidente, cállate

		<p>velocidad normal, pero al momento de hacer hincapié en la frase cállate chachalaca, la imagen transcurre con más lentitud.</p>	<p>chachalaca".</p>
<p>15 a 20 segundos.</p>	<p>La única palabra que se utilizó fue un No en grande.</p>	<p>En la parte final del <i>spot</i> se puede observar la imagen de Obrador siendo encimada por un "NO" en rojo y haciendo desaparecerlo de cuadro.</p>	<p>La narración termina con la frase "No a la intolerancia".</p>

### Ficha técnica 3er spot.

<b>Nombre del spot</b>	“La sumadora”
<b>Fecha de primera emisión</b>	12 de marzo del 2006.
<b>Público objetivo</b>	Audiencia de televisión abierta.
<b>Duración</b>	20 segundos.
<b>Difusores</b>	PAN

### Análisis de contenido

<b>Spot 3.</b>	<b>Escrita</b>	<b>Visual</b>	<b>Auditiva</b>
0 a 5 segundos.	Las palabras deudas y más deuda son las únicas en aparecer en este tiempo, además de salir en un color rojo.	Lo imagen que se puede observar al principio del spot es una mano haciendo sumas en registradoras.	Una voz en off narra simulando el acento de Obrador menciona “gratis el gas, la gasolina, el diesel y la luz; las Islas Marías como centro recreativo, dos trenecitos bala para que se vayan de braseros.
5 a 10 segundos.	En esta secuencia vuelven aparecer las frases “más deudas, más deuda”.	Sólo se puede observar el incremento de cifras en la registradora.	La segunda secuencia del video narra: “ah! Y se me acaba de ocurrir que nadie pague impuestos seguido de una afirmación que

			menciona un millón de millones pasaditos.
10 a 14 segundos.	En esta secuencia no aparece alguna palabra como tal, pero sí una cantidad estratosférica en trillones de pesos.	En esta secuencia siguen sumando en la registradora y la aparición de la cantidad de \$ 1, 030, 012, 000, 000 trillones de pesos.	Se escucha la pregunta en ¿En efectivo o a crédito? Y la respuesta del supuesto Obrador diciendo: “de deuda en deuda, que pague el pueblo”.
15 a 19 segundos.	La única palabra que se utilizó fue crisis en color rojo.	En la parte final del <i>spot</i> se puede observar la sumatoria incrementarse y la aparición de un mapa de la República mexicana en color amarillo que después sería rota por la frase crisis en rojo.	La narración termina con la voz en off de los <i>spot</i> anteriores donde menciona: “el despilfarro de López Obrador lo pagaríamos muy caro todos los mexicanos, no votes por otra crisis”.

## PEÑA NO CUMPLE

### Ficha técnica 1er spot.

<b>Nombre del spot</b>	"Compromiso 73 y 269"
<b>Fecha de primera emisión</b>	3 de mayo del 2012.
<b>Público objetivo</b>	Audiencia de televisión abierta.
<b>Duración</b>	30 segundos.
<b>Difusores</b>	PAN

### Análisis de contenido.

<b>Spot 1.</b>	<b>Escrita</b>	<b>Visual</b>	<b>Auditiva</b>
0 a 5 segundos.	Dentro de los primeros segundos se puede ver frases escritas de lo que se está escuchando como el Peña dice que cumple sus compromisos. La segunda frase es "pero no es verdad", la palabra no aparece en mayúsculas de color rojo.	El comienzo del spot es con una imagen retomada de los spot de Peña Nieto y el PRI en tonos grises y de inmediato se cambia la imagen al compromiso 73 no cumplido.	Un nuevo narrador comienza diciendo "Peña dice que cumple sus compromisos, pero no es verdad, revisémoslos y rápidamente indican el compromiso número 73"
6 a 12 segundos.	Esta secuencia solo lleva el nombre del Compromiso 73, derivación del microcircuito de agua potable a Atizapán de Zaragoza que no fu cumplido en apariencia.	La siguiente escena está referida al compromiso 73 y se ve un tractor en una construcción que se está trabajando, pero se menciona que	Compromiso 73, derivación del microcircuito de agua potable a Atizapán de Zaragoza. Después se menciona: Peña dice que

		está inconclusa.	cumplió pero la obra no está terminada, si vas a lugar lo encuentras así.
12 a 21 segundos.	Aquí se puede leer el compromiso 269, pavimentación de las calles de los trece pueblos de Izcalli.	La imagen seleccionada refiere al compromiso 269 que se supone es la pavimentación de las calles de Izcalli, pero solo se ve una calle sin pavimentar y con montones de basura, además de calles sin pavimentar.	“Otro ejemplo, compromiso 269, pavimentación de las calles de los trece pueblos de Izcalli, Peña mostró las calles terminadas, pero siguen siendo de terracería, míralas”
22 a 30 segundos.	En la recta final del <i>spot</i> se pueden leer tres frases “acude a estos lugares y velo con tus propios ojos”, “no puedes confiar en él con letras rojas y verdes” y la última “Peña no cumple, en mayúsculas en tono rojo”, además de la dirección electrónica <a href="http://www.peñanocumple.com">www.peñanocumple.com</a> y la invitación a votar por diputados federales y senadores del PAN.	La última parte del <i>spot</i> remite a los compromisos anteriores en estado inconcluso, para terminar con la primera imagen del <i>spot</i> con Peña Nieto.	El <i>spot</i> termina con una invitación para acudir a los lugares y ver los compromisos no cumplidos en persona y finaliza con la frase “Cuando Peña dice que cumple, no puedes confiar en él, Peña no cumple”.

### Ficha técnica 2do spot.

<b>Nombre del spot</b>	“Compromiso 67 y 57”
<b>Fecha de primera emisión</b>	3 de mayo del 2012.
<b>Público objetivo</b>	Audiencia de televisión abierta.
<b>Duración</b>	30 segundos.
<b>Difusores</b>	PAN

### Análisis de contenido.

<b>Spot 2.</b>	<b>Escrita</b>	<b>Visual</b>	<b>Auditiva</b>
0 a 3 segundos.	Aparece el logotipo Compromiso, gobierno que cumple que coincide durante el gobierno de Peña Nieto en el Estado de México.	El comienzo del spot es al retomar imágenes del eslogan que el gobierno del Estado de México tuvo durante su gestión.	Dentro de los primeros tres segundos se puede escuchar la frase “Así cumplió sus compromisos Peña como gobernador”
4 a 14 segundos.	Esta secuencia solo aparece el compromiso 57 y su ubicación.	La siguiente escena está referida al compromiso 67 en el cual se puede ver fotografías de la obra en construcción, y se ve un tractor en una construcción que se está trabajando, pero se menciona que está inconclusa.	En esta segunda secuencia se puede escuchar “compromiso número 67, construcción de la vialidad Barranca del Negro en Huixquilucan, estas son las imágenes del compromiso supuestamente cumplido”.

15 a 25 segundos.	Aquí se puede leer el compromiso 67 y su ubicación.	La imagen seleccionada refiere al compromiso 57 que hace referencia a la creación de un parque ecoturístico, las imágenes presentadas son del terreno inundado y abandonado.	En esta tercera secuencia se puede escuchar “compromiso número 57, creación de un parque ecoturístico en la Laguna de Zumpango, estas son las imágenes reales del compromiso supuestamente cumplido”
26 a 30 segundos.	En la recta final del <i>spot</i> se pueden leer las frases “Peña es un mentiroso” y “no cumple”, referidos en colores rojo, verde y blanco, y la invitación a votar por diputados federales y senadores del PAN.	La última parte del <i>spot</i> es una imagen de Peña Nieto.	El <i>spot</i> cierra con el narrador diciendo “Peña es un mentiroso, no cumple”.

### Ficha técnica 3er spot.

<b>Nombre del spot</b>	“Carcajadas”
<b>Fecha de primera emisión</b>	3 de mayo del 2012.
<b>Público objetivo</b>	Audiencia de televisión abierta.
<b>Duración</b>	30 segundos.
<b>Difusores</b>	PAN

### Análisis de contenido.

<b>Spot 3.</b>	<b>Escrita</b>	<b>Visual</b>	<b>Auditiva</b>
0 a 10 segundos.	En esta sección aparecen las frase en color blanco de mayores ingresos, seguidas de obras que no cumplió con letras en color rojo, y la pregunta ¿Debemos créele?	Al comienzo del spot se puede ver a Peña Nieto reunido con una familia (escena tomada de sus spot, donde él visitaba a las familias mexiquenses, para dar propuestas) y al final de esa secuencia se ve a Peña dentro de un auto.	Dentro de los primeros diez segundos del spot la voz en off mencionando Peña promete mayores ingresos, igual que prometió obras que no cumplió y finaliza con la pregunta ¿Debemos creerle a Peña?
10 a 14 segundos.	Esta secuencia solo aparece Peña en escena.	La siguiente escena está referida a un spot del PRI donde sale Peña prometiendo cambios.	En esta segunda secuencia se puede escuchar a Peña Nieto mencionar “voy hacer que México realmente cambie para bien”

15 a 27 segundos.	Aquí se puede leer nombres como Atenco, con Humberto Moreira, Carlos Salinas de Gortari, Elba Esther Gordillo, Arturo Montiel, Mario Marín y Tomas Yarrington.	La siguiente secuencia es una serie de fotografías de Peña acompañado de ex políticos acusados de diversos delitos, se puede ver la primera foto con el nombre de Atenco, con Humberto Moreira, Carlos Salinas de Gortari, Elba Esther Gordillo, Arturo Montiel, Mario Marín y Tomas Yarrington.	En esta tercera secuencia sólo se puede escuchar una serie de carcajadas.
28 a 30 segundos.	En la recta final del <i>spot</i> se lee la frase "Peña no cumple" y la invitación a votar por diputados federales y senadores del PAN.	La última parte del <i>spot</i> es una imagen de Peña Nieto con la frase no cumple.	El <i>spot</i> cierra con la frase "Peña, no cumple".

### Ficha técnica 4to spot.

<b>Nombre del spot</b>	“Este es el PRI de Peña”
<b>Fecha de primera emisión</b>	3 de mayo del 2012.
<b>Público objetivo</b>	Audiencia de televisión abierta.
<b>Duración</b>	30 segundos.
<b>Difusores</b>	PAN

### Análisis de contenido.

<b>Spot 4.</b>	<b>Escrita</b>	<b>Visual</b>	<b>Auditiva</b>
0 a 6 segundos.	En esta sección aparecen las frases Mario Villanueva, ex Gob., preso en E.U.A., pactó con los narcos y el apellido Peña.	Al principio de este spot se puede ver a Mario Villanueva mientras era gobernador de Quintana Roo y después una imagen de él preso y una fotografía de unos supuestos narcos, finaliza con una imagen de Peña abrazando a una señora.	El spot comienza con una voz en off, diciendo “Mario Villanueva ex gobernador de Quintana Roo preso en Estados Unidos por pactar con los narcos, este es el PRI de Peña”.
6 a 14 segundos.	Esta secuencia aparece el nombre Tomás Yarrington, ex gobernador, perseguido, y protección narcos en color rojo y el apellido Peña en mayúsculas resaltando la imagen se spot.	La siguiente escena se ve a Tomás Yarrington mientras era gobernador, después se ve a un grupo de criminales arrestados y finaliza con una imagen de Peña en un spot del PRI.	En esta segunda secuencia se puede escuchar Tomás Yarrington ex gobernador de Tamaulipas es perseguido por Estados Unidos por proteger a narcotraficantes

			y la frase “Este es el PRI de Peña”.
15 a 20 segundos.	Aquí se puede leer los nombres de los estados Veracruz, Tamaulipas, Chihuahua, y Nuevo León y la palabra violencia en color blanco, al final el apellido de Peña como anteriormente se ha mencionado.	En la siguiente secuencia aparece un fondo de dólares que se intercala con unas manos esposadas y un mapa de la República Mexicana en tonos rojos con el nombre de los estados Veracruz, Tamaulipas, Chihuahua, y Nuevo León, se finaliza con la imagen de Peña y una señora abrazados.	En esta tercera secuencia se puede escuchar “Veracruz, Tamaulipas, Chihuahua, y Nuevo León, azotados por la violencia, todos gobernados por el PRI de Peña”.
21 a 30 segundos.	En la recta final de este <i>spot</i> se leen los alias de La Barbie y El indio, seguidos de la palabra narcotraficantes, seguido del apellido Peña y la pregunta ¿Que regrese el PRI? y la invitación a votar por diputados federales y senadores del PAN.	La última parte del <i>spot</i> es una imagen de narcotraficantes La Barbie y El Indio detenidos, para ser intercalada por una imagen de Peña de un <i>spot</i> del PRI, en la última imagen presentada están Villanueva, Yarrington, La Barbie y El Indio con un fondo que tiene la bandera de México.	El <i>spot</i> cierra con “La Barbie y El Indio, los más sanguinarios narcotraficantes, vivían cómodamente en el Estado de México gobernado por Peña, y finalizaba con la pregunta ¿De verdad quieres regrese el PRI?”.

## ANEXO 2 (REDUCCIÓN DE DATOS).

SPOT 1	ANÁLISIS DE CONTENIDO CUALITATIVO		ELEMENTOS BÁSICOS DE LA SEMIÓTICA	
	Categorías principales	Subcategorías Preliminares	Categorías Teóricas	Denotativo EXPLICITO
<b>Texto</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Segundo piso</li> <li>-Pensiones</li> <li>-Distribuidores</li> <li>-Crisis</li> <li>-Devaluación</li> <li>-Desempleo</li> <li>-López Obrador un peligro para México</li> <li>-Partido Acción Nacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Desestabilización económica</li> <li>-Inversión publica</li> <li>-Manipulación de medios.</li> <li>-Redes de poder.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Políticas de cambio estructural en la economía mexicana-Etelberto Ortiz.</li> <li>* Los partidos políticos-Duverger.</li> <li>*Estrategias de poder- Foucault.</li> <li>* Medios de información y poder-Jáuregui.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La construcción de un muro de ladrillos mencionando deudas y más deudas, pensiones para adultos mayores y distribuidores viales todas seguidas de la frase “se endeudó”, el muro se derrumba y surge la frase López Obrador un peligro para México.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Las palabras segundo piso, pensiones, distribuidores, son programas sociales que AMLO realizó durante su gestión y que el <i>spot</i> del PAN las relacionaría con: crisis, devaluación, desempleo, argumentando que para realizarlos se endeudó o que provocaría una crisis económica.</li> </ul>
<b>Audio</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Este es el segundo piso de la ciudad de México.</li> <li>-¿Cómo pago López obrador por él? Se endeudó.</li> <li>-¿Las pensiones? Se endeudó.</li> <li>-Triplicó la deuda del DF.</li> <li>-Si llega a presidente nos va endeudar más y vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo.</li> <li>-Estos son los grandes planes de López obrador.</li> <li>-Un peligro para México.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Manipulación de medios.</li> <li>-Desinformación</li> <li>-Endeudamiento</li> <li>-Problemas sociales.</li> <li>-Desempleo</li> <li>-Manipulación mediática.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Las palabras y las cosas-Foucault.</li> <li>*10 Estrategias de <i>Manipulación</i>-Chomsky.</li> <li>*Estrategias de poder- Foucault.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Conforme la voz narra los hechos, el sonido de la inestabilidad del muro crece hasta que se cae.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Durante los 20 segundos que dura el <i>spot</i>, además de la voz en off, se puede escuchar un golpeteo fuerte con cada ladrillo colocado.</li> <li>-Música de suspenso.</li> </ul>

<b>Imagen</b>				
<p>-Construcción del muro de ladrillos sobre un carro y un muñeco.</p> <p>-El muro de ladrillos crece.</p> <p>Ladrillos con el nombre segundo piso, pensiones, distribuidores, crisis, devaluación y desempleo.</p> <p>-Al poner el ladrillo con la palabra desempleo, se derrumba.</p> <p>-Imagen de López Obrado un peligro para México.</p>	<p>-Sector privado</p> <p>-Desinformación</p> <p>-Capitalismo</p> <p>-Obras públicas.</p> <p>-Manipulación mediática.</p>	<p>*Políticas de cambio estructural en la economía mexicana-Etelberto Ortiz.</p> <p>* Los partidos políticos-Duverger.</p> <p>*Estrategias de poder- Foucault.</p> <p>* Medios de información y poder-Jáuregui.</p> <p>*Cultura visual, de la semiótica a la política-Abril Gonzalo.</p> <p>* La construcción social de la realidad-Berger</p>	<p>-La construcción de ladrillos desde un principio es inestable hasta que se derrumba.</p>	<p>-El <i>spot</i> está grabado en tonos amarillos que pueden generar un estado de alerta, además que nos remite a los colores del PRD.</p> <p>-El muro sin ser reforzado, nos hace pensar en una inestabilidad.</p> <p>-Las palabras crisis y deuda generan una sensación de incertidumbre hacia el futuro.</p> <p>-AMLO en un mitin con expresión facial de preocupación, en escala de grises, los cuales se relacionan a lo negativo.</p> <p>-López Obrador un peligro para México, la frase que denota alerta.</p>
<b>Spot 2.</b>	<b>Subcategorías Preliminares</b>	<b>Categorías Teóricas</b>	<b>Denotativo</b>	<b>Connotativo</b>
<b>Texto</b>				
<p>-Intolerancia.</p> <p>-Presidente Hugo Chávez.</p> <p>-NO</p> <p>-Partido Acción Nacional.</p>	<p>-Autoritarismo.</p> <p>-Dictadura.</p> <p>-Antivalores.</p>	<p>* Sistemas totalitarios y regímenes autoritarios-Juan Linz.</p> <p>*10 Estrategias de <i>Manipulación</i>-Chomsky.</p> <p>*Estrategias de poder- Foucault.</p>	<p>-La intolerancia mostrada en el <i>spot</i> permite relacionar a AMLO y Chávez.</p> <p>-Chávez es mostrado en su programa televisivo como un dictador, al lanzar amenazas.</p> <p>-El No es una palabra que puede considerarse signo, el cual se utiliza para</p>	<p>-La intolerancia de inmediato se asocia al autoritarismo.</p> <p>-Según el PAN Hugo Chávez es un símbolo del socialismo autoritario y por lo tanto comparte relación con López Obrador.</p> <p>-El NO en estos <i>spots</i>, es una orden que desaprueba el antivalor.</p>

			asociar a AMLO.	
<b>Audio</b>				
-Esto es intolerancia. -Presidente Fox no se meta conmigo caballero, porque sale <i>espinao</i> . -Cállese ciudadano presidente, cállate chachalaca. -No a la intolerancia.	-Poder.  -Autoritarismo.  -Dictadura.  -Antivalores  -Manipulación mediática.  -Imperialismo.	* Sistemas totalitarios y regímenes autoritarios-Juan Linz.  *10 Estrategias de Manipulación-Chomsky.  *Estrategias de poder- Foucault.  * Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones-Foucault.  *La dictadura constitucional en América Latina-Diego Valadés.	-Intolerancia es utilizada como negativa en el <i>spot</i> .  -Existe una amenaza de Chávez a Fox.  -La intolerancia de AMLO a Fox se volvió evidente en ese momento.  -Prohibición de la intolerancia.	-Al mencionar la palabra tolerancia, el tono que se utiliza es en queja para evitarla.  - El cállese ciudadano presidente, cállate chachalaca es un argumento de falta de respeto por parte de Obrador al que era presidente y que demostraba intolerancia a Fox.  -El no a la intolerancia es una prohibición muy marcada en el <i>spot</i> .
<b>Imagen</b>				
-Palabra intolerancia. -Hugo Chávez en su programa televisivo. -Obrador en un mitin. -NO.	-Poder.  -Autoritarismo.  -Dictadura.  -Antivalores.  -Manipulación mediática.  -Populismo	* Sistemas totalitarios y regímenes autoritarios-Juan Linz.  *10 Estrategias de Manipulación-Chomsky.  *Estrategias de poder- Foucault.	-La palabra intolerancia aparece en un fondo negro asociado a lo negativo.  -Hugo Chávez autoritario y amenazador-  -Obrador en un mitin intolerante.	-La intolerancia no sería permitida.  -La imagen de Chávez siempre fue asociada a Obrador como semejantes. -Analogía de personalidades o imagen.
<b>Spot 3.</b>	<b>Subcategorías Preliminares</b>	<b>Categorías Teóricas</b>	<b>Denotativo</b>	<b>Connotativo</b>
<b>Texto</b>				
-Deudas. -Más deuda. -Más deuda. -Más deuda. -\$. 030,012,000,000. -Crisis. -Candidatos del PAN al Senado de la República.	-Problemas económicos.  -Modelos económicos.  -Poder económico.	*Políticas de cambio estructural en la economía mexicana-Etelberto Ortiz.  *El dominio del poder- Mayz.	-La deuda es un problema de carácter social.	-La relación entre deuda y crisis, desencadena una crisis económica nacional.

<p><b>Audio</b></p> <p>-“Gratis el gas, la gasolina, el diesel y la luz; las Islas Marías como centro recreativo, dos trenecitos bala para que se vayan de braseros”.</p> <p>-“Ah! Y se me acaba de ocurrir que nadie pague impuestos.</p> <p>-Muy bien son un millón de millones pasaditos ¿En efectivo o a crédito?</p> <p>-No pues de deuda en deuda, que pague el pueblo.</p> <p>-El despilfarro de López Obrador lo pagaríamos muy caro todos los mexicanos.</p> <p>-No votes por otra crisis</p>	<p>-Populismo.</p> <p>-Socialismo.</p> <p>-Crisis financiera.</p> <p>-Autoritarismo.</p> <p>-Manipulación mediática.</p>	<p>*Comunicación de masas, gusto popular y organización social- Lazarsfeld.</p> <p>*El dominio del poder- Mayz.</p>	<p>-Gastos excesivos.</p> <p>-Alerta para no votar por AMLO.</p>	<p>-Los gastos excesivos la mayor parte del tiempo generan endeudamientos</p> <p>-En algunas frases se pretendía ridiculizar a Obrador.</p> <p>-El <i>spot</i> vuelve a ordenar no votar por Obrador.</p>
<p><b>Imagen</b></p> <p>-Mano sumando en registradoras.</p> <p>-Incremento de cifras en la registradora.</p> <p>-Registradora y la aparición de la cantidad de \$ 1, 030, 012, 000, 000.</p> <p>-Mapa de México en color amarillo roto por la palabra crisis.</p>	<p>-Populismo.</p> <p>-Socialismo.</p> <p>-Crisis financiera.</p> <p>-Autoritarismo.</p> <p>-Manipulación mediática.</p>	<p>*Comunicación de masas, gusto popular y organización social- Lazarsfeld.</p> <p>*La función de establecimiento de agenda de los medios de comunicación- McCombs.</p>	<p>-El incremento de cifras grandes genera preocupación.</p> <p>-El mapa de México roto por la palabra crisis era una advertencia de lo que se podía aproximar.</p>	<p>-Durante las operaciones matemáticas se puede observar desesperación al realizarlas.</p> <p>-La señal de advertencia de no votar por Obrador era evidente en el mapa color amarillo al ser roto por crisis en color rojo, la cual estaba dando una antelación de lo que se aproximaría si ganaba AMLO.</p>

<b>Spot 4</b>	<b>Subcategorías Preliminares</b>	<b>Categorías Teóricas</b>	<b>Denotativo</b>	<b>Connotativo</b>
<p><b>Texto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-PRI de Peña en dos ocasiones.</li> <li>-Dinero de Pemex.</li> <li>-Pagar lujos.</li> <li>-Líder sindical.</li> <li>-PRI de Peña.</li> <li>-Tomás Yarrington.</li> <li>-Dinero de los narcos.</li> <li>-Comprar propiedades.</li> <li>-Vivir con todo lujo.</li> <li>-PRI de Peña en dos ocasiones.</li> <li>-Contratos a sus amigos.</li> <li>-Peña.</li> <li>-No les importa tu familia.</li> <li>-Solo quieren enriquecerse más.</li> <li>-Peña.</li> </ul> <p>En el PRI ya no caben los corruptos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Autoritarismo</li> <li>-Manipulación mediática.</li> <li>-Poder.</li> <li>-Corrupción.</li> <li>-Sindicalismo.</li> <li>-Impunidad.</li> <li>-Ilegalidad.</li> </ul>	<p>*Estructura de la información periodística-Urabayen.</p> <p>*10 Estrategias de Manipulación-Chomsky.</p> <p>*Estrategias de poder-Foucault.</p> <p>*El control del poder-Diego Valadés.</p>	<p>El mensaje que se puede observar esta categoría es que los políticos con el uso del dinero público y la relación con la delincuencia pueden volverse ricos ilícitamente.</p>	<p>-Aquí se puede analizar que ser del PRI es signo de impunidad, los líderes políticos y sindicales roban parte del dinero del erario, además de sus asociaciones delictivas.</p> <p>-La corrupción queda marcada en la palabra: "enriquecerse" pues hacen un juego de palabras con el nombre de Peña y el delito, y queda marcado en rojo.</p>
<p><b>Audio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Este es el PRI de Peña.</li> <li>-El dinero de los trabajadores de Pemex se usa para pagar los lujos de un líder sindical y su familia.</li> <li>-Con el PRI de Peña un gobernador recibe dinero de los narcos para comprarse propiedades y vivir con todo lujo.</li> <li>-Con el PRI de Peña le otorgan contratos a sus amigos para que tenga viajes en vuelos privados y se divierta en Miami.</li> <li>-No les importa tu familia, solo quieren enriquecerse mas.</li> <li>-El PRI de Peña es el PRI de siempre.</li> <li>-En el PRI ya no caben los corruptos,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Manipulación mediática.</li> <li>-Mentiras.</li> <li>-Negatividad.</li> <li>-Sarcasmo.</li> <li>-Ironías.</li> <li>-Sindicalismo</li> <li>-Delincuencia.</li> <li>-Corrupción.</li> </ul>	<p>*Estructura de la información periodística-Urabayen.</p> <p>*10 Estrategias de Manipulación-Chomsky.</p> <p>*Estrategias de poder-Foucault.</p>	<p>-Muestran para que se usa el dinero de Pemex.</p> <p>-La impunidad y la delincuencia son mostradas como un modo de volverse rico.</p> <p>-El énfasis utilizado al decir que al PRI no le importa la sociedad.</p> <p>-El sarcasmo con que se menciona que en el PRI ya no caben los corruptos porque está lleno.</p>	<p>-El mensaje es claro tanto directo como indirecto, hablan de corrupción, asociaciones delictivas, enriquecimiento ilícito.</p> <p>-El sarcasmo utilizado al final del spot, en el cual se puede analizar un mensaje oculto el no votar por ellos.</p>

por supuesto que ya no caben porque ya está lleno.				
<b>Imagen</b> -Peña y Yarrington. -Peña y Moreira. -Dólares. Pozo petrolero. -Carlos Romero Deschamps en un avión. -Yarrington solo y con Peña. -Propiedades en la playa. -Peña y Moreira. -Amigos de Peña. -Peña en un avión, -Casas en Miami. -Salinas y Peña. -Foto de Peña con varios ex políticos como: Elba Esther, Luis de la Madrid, Mario Marín, Jorge Emilio González, Zedillo, Beatriz Paredes. -Peña. -Foto de Moreira, Peña, Salinas y Yarrington.	-Manipulación mediática. -Mentiras. -Negatividad. -Sarcasmo. -Ironías. -Sindicalismo -Delincuencia. -Corrupción.	*El lenguaje de los símbolos gráficos- De La Torre. *Estructura de la información periodística- Urabayen. *10 Estrategias de Manipulación- Chomsky. *Estrategias de poder- Foucault.	-Las imágenes son de priistas durante su mandato y los lujos de los que se hicieron durante sus gestiones.	-Podemos analizar profundamente que si perteneces al PRI y te vuelves líder o político, puedes volverte millonario a través de la corrupción.
<b>Spot 5.</b>	<b>Subcategorías Preliminares</b>	<b>Categorías Teóricas</b>	<b>Denotativo</b>	<b>Connotativo</b>
<b>Texto</b> -Compromiso, gobierno que cumple. Compromiso No. 67, construcción de la vialidad Barranca del Negro en Huixquilucan. - Compromiso No. 57, creación de un parque ecoturístico en la Laguna de Zumpango. <a href="http://www.peñanocumple.com">www.peñanocumple.com</a> -Peña es un mentiroso. -No cumple. -Vota por diputados federales y senadores del PAN.	- Problemas económicos. -Manipulación mediática.	*Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas- Chomsky. *El control del poder- Diego Valadés.	-Aparece la imagen de Peña con su eslogan de gobierno, "Compromiso que cumple". -Salen los nombres de los compromisos no cumplidos. -La frase Peña es un mentiroso no cumple utilizando los colores del PRI.	-Al principio del spot nuevamente vuelve a utilizarse la ironía para referirse a los compromisos no cumplidos por Peña durante su candidatura al Estado de México. -Peña es un mentiroso y la palabra mentiroso aparecen con una tipografía más grande y en color rojo, alertando al espectador.

<p><b>Audio</b></p> <p>-Así cumplió sus compromisos Peña como gobernador.</p> <p>-Compromiso número 67, construcción de la vialidad Barranca del Negro en Huixquilucan, estas son las imágenes reales del compromiso supuestamente cumplido.</p> <p>-Compromiso número 57, creación de un parque ecoturístico en la Laguna de Zumpango, estas son las imágenes reales del compromiso supuestamente cumplido.</p> <p>-Peña es un mentiroso.</p> <p>-No cumple.</p>	<p>- Problemas económicos.</p> <p>-Manipulación mediática.</p> <p>-Mentiras.</p> <p>Negatividad.</p> <p>-Sarcasmo.</p>	<p>*Ilusiones necesarias.</p> <p>Control del pensamiento en las sociedades democráticas-Chomsky.</p> <p>*El control del poder-Diego Valadés.</p>	<p>-La narración cuando menciona así cumplió sus compromisos Peña como gobernador, es tono de queja pública.</p> <p>-Los lugares lucen en abandonos.</p>	<p>-La queja que hace pública el narrador es para mostrar que no sería un buen candidato por el cual votar.</p> <p>-Cuando se menciona que Peña es un mentiroso y no cumple, se ejerce una acción negativa contra su figura.</p>
<p><b>Imagen</b></p> <p>-Peña Nieto.</p> <p>-Eslogan compromiso gobierno que cumple.</p> <p>-Se puede ver el compromiso 67 en abandono.</p> <p>-El compromiso 57 en abandono, donde las imágenes parecen de aguas negras.</p> <p>-Se cierra el spot con la imagen de Peña Nieto.</p>	<p>- Problemas económicos.</p> <p>-Manipulación mediática.</p>	<p>*Ilusiones necesarias.</p> <p>Control del pensamiento en las sociedades democráticas-Chomsky.</p> <p>*El control del poder-Diego Valadés.</p>	<p>-La imagen de Peña se difumina con su logotipo de gobierno al mismo tiempo en que se narra en forma irónica.</p> <p>-La parte final del spot tiene una imagen de Peña en escala a grises, pero la frase Peña es un mentiroso, no cumple, vuelve a tener los colores del PRI.</p>	<p>-La negatividad al principio del spot es evidente al utilizar la imagen de Peña en grises, su eslogan en fondo negro y al asociarlo con la narración forman una perspectiva negativa en su capacidad para cumplir.</p> <p>-La imagen y el calificativo dado a este spot junto con los compromisos provocan que el emisor genere una idea de incumplido con Peña.</p>

<b>Spot 6.</b>	<b>Subcategorías Preliminares</b>	<b>Categorías Teóricas</b>	<b>Denotativo</b>	<b>Connotativo</b>
<p><b>Texto</b></p> <p>-Mayor Ingresos. -Obras que no cumplió. -¿Debemos creerle? - Atenco, Moreira, Salinas, Elba Esther Gordillo, Montiel, No cumple, Mario Marín, Yarrington. -Peña no cumple -Vota por diputados federales y senadores del PAN.</p>	<p>- Problemas económicos. -Manipulación mediática. -Poder. -Corrupción. -Impunidad. -Delincuencia. -Desvío de recursos.</p>	<p>*Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas- Chomsky.  *Discurso y Poder- Dijk</p>	<p>Comparación de obras que no cumplió con nuevas promesas. -Imágenes de ex políticos asociados a Peña investigados por diversos delitos.</p>	<p>-De nueva manera se hace una advertencia de no votar por él ante las nuevas promesas.  -Las fotografías tienen los apellidos de los ex políticos investigados por las autoridades.</p>
<p><b>Audio</b></p> <p>-El ingreso de cada familia, en cada hogar sea mayor. - Peña Nieto promete mayores ingresos, igual que prometió obras que no cumplió. -¿Debemos creerle a Peña? -Voy hacerlo que México realmente cambie para bien. -Se escuchan carcajadas. -Peña No cumple. -Vota por diputados federales y senadores del PAN.</p>	<p>- Problemas económicos. -Manipulación mediática. -Poder. -Corrupción. -Impunidad. -Delincuencia. -Desvío de recursos. -Ironías. -Sarcasmo</p>	<p>*Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas- Chomsky.  *Discurso y Poder- Dijk</p>	<p>-Peña nieto promete mayores ingresos y de inmediato viene el cuestionamiento por sus incumplimientos. -Cuando menciona que hará cambiar a México de inmediato se escuchan las carcajadas que hacen referencia a sus promesas fallidas.</p>	<p>-La burla que hacen cuando Peña dice que cambiará a México se vuelve irónica al momento en que termina su frase.  -Y el Peña no cumple es muy claro, pues ya dan por hecho que esa es su línea política.</p>
<p><b>Imagen</b></p> <p>-Peña Nieto reunido con una familia (escena de su <i>spot</i>) -Imágenes de los compromisos no cumplidos. -Peña Nieto dentro de un auto (<i>Spot</i> PRI) -Una serie de fotografías de Peña acompañado de ex políticos como: Moreira, Salinas, Elba Esther, Montiel,</p>	<p>- Problemas económicos. -Manipulación mediática. -Poder. -Corrupción. -Impunidad. -Delincuencia. -Desvío de recursos.</p>	<p>*Semántica cognitiva: modelos cognitivos y espacios mentales- Carlos Muñoz.  *Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas- Chomsky.  *Discurso y Poder-</p>	<p>-Peña Nieto reunido con una familia prometiendo mayores ingresos.  -Fotografías de ex políticos investigados.  -La imagen de Peña al final.</p>	<p>-La escena comienza con Peña reunido con una familia, seguida de un cuestionamiento, una aseveración de Peña y comienzan las carcajadas, lo que hace pensar que seguirían habiendo políticos corruptos.</p>

Mario Marín y Yarrington. -Al final Peña dentro del mismo auto.	recursos. -Sarcasmo	Dijk		
<b>Spot 7.</b>	<b>Subcategorías Preliminares</b>	<b>Categorías Teóricas</b>	<b>Denotativo</b>	<b>Connotativo</b>
<b>Texto</b> -Mario Villanueva. -Ex Gob. -Preso en E.U.A. -Pactó con los narcos. -Peña. -Tomas Yarrington, - Ex gobernador. -Perseguido. -Protección narcos -Peña. -Veracruz, Tamaulipas, Chihuahua, y Nuevo León. -Violencia. -Peña. -La Barbie y El indio. -Narcotraficantes. -Peña -¿Que regrese el PRI? -Vota por diputados federales y senadores del PAN	-Manipulación mediática. -Poder. -Corrupción. -Impunidad. -Delincuencia. -Desvío de recursos. -Violencia social.	*Semántica cognitiva: modelos cognitivos y espacios mentales- Carlos Muñoz.  *Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas- Chomsky.  *Discurso y Poder- Dijk	-La relación de los apellidos al delito por el cual son investigados es muy notorio.  -La aparición de palabras como narcotráfico en color rojo es una señal de alerta, pero siempre venía acompañado de una imagen de Peña	-La relación de los militantes del PRI y los delitos los hacen ver como una histórica relación.  -Después de mostrar esta relación surge el cuestionamiento en si sería conveniente que regresara el PRI.
<b>Audio</b> -Mario Villanueva ex gobernador de Quintana Roo preso en Estados Unidos por pactar con los narcos. -Este es el PRI de Peña”. -Tomas Yarrington ex gobernador de Tamaulipas, es perseguido por Estados Unidos por proteger a narcotraficantes -Este es el PRI de Peña. -Veracruz, Tamaulipas, Chihuahua, y Nuevo León, azotados por la violencia, todos gobernados por el	-Manipulación mediática. -Poder. -Corrupción. -Impunidad. -Delincuencia. -Desvío de recursos. -Ironías. -Sarcasmo. -Indignación. -Enojo	*Semántica cognitiva: modelos cognitivos y espacios mentales- Carlos Muñoz.  *Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas- Chomsky.  *Discurso y Poder- Dijk	-La aparición de los ex gobernadores vinculados al narcotráfico al ser narrado es en un tono de nota informativa.  -La música de fondo desde un inicio hasta el momento en que se hace mención del delito por el cual fueron detenidos o investigados es la misma aunque cambia a una musicalización parecida a programas policiacos.	-La música utilizada, el estilo de narración es típico de un documental de investigación periodística que puede llegar a prevenir sobre un problema social, en este caso un candidato.

<p>PRI de Peña. -La Barbie y El Indio, los más sanguinarios narcotraficantes, vivían cómodamente en el Estado de México gobernado por Peña. -¿De verdad quieres regrese el PRI?</p>				
<p><b>Imagen</b> -Mario Villanueva mientras era gobernador de Quintana Roo. -Villanueva preso. -Narcotraficantes detenidos. -Peña abrazando a una señora. -Tomas Yarrington mientras era gobernador. -Un grupo de criminales arrestados. -Peña en un <i>spot</i> del PRI. -Un fondo de dólares, unas manos esposadas. -Un mapa de la República Mexicana en color rojo con el nombre de los estados Veracruz, Tamaulipas, Chihuahua, y Nuevo León. -Peña y una señora abrazados. -La Barbie y El Indio detenidos. - Peña de un <i>spot</i> del PRI. -En la última imagen salen Villanueva, Yarrington, La Barbie y El Indio con un fondo de la bandera de México.</p>	<p>-Manipulación mediática. -Poder. -Corrupción. -Impunidad. -Delincuencia. -Desvío de recursos. -Violencia social.</p>	<p>*Semántica cognitiva: modelos cognitivos y espacios mentales- Carlos Muñoz.  *Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas- Chomsky.  *Discurso y Poder- Dijk  *Reseña de Discurso y Poder- Guillermo Soto.</p>	<p>El <i>spot</i> comienza haciendo un recuento de algunos ex gobernadores priistas, lo llamativo de este <i>spot</i> es que durante la aparición de fotografías de estos personajes, son tonos rojos, además de parecer como una nota informativa tomada de un noticiero.  -La aparición de un mapa de la República mexicana en color rojo, con imágenes de fondo donde se pueden ver operativos federales y manos esposadas, seguidos de la palabra violencia.</p>	<p>-En esta sección existe una comparación muy interesante, cuando se muestra a los ex gobernadores antes y después de militar en el PRI, lo que puede llegar a remitirnos a que en un futuro Peña Nieto podría llegar a ser investigado después de su sexenio, que es algo que jamás ha pasado con un ex presidente.  -La última imagen donde salen los dos ex gobernadores y los narcos con el fondo de la bandera mexicana, es una clara relación entre el PRI y la delincuencia.</p>

#### 4.7 (Anexo 3) Reducción de datos.

<b>Categorías de Análisis Contenido Cualitativo</b>	<b>Categoría Connotado</b>	<b>Categorías integradoras globales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad social</li> <li>• Manipulación mediática</li> <li>• Desinformación</li> <li>• Crisis</li> <li>• Autoritarismo</li> <li>• Desestabilización económica</li> <li>• Antivalores</li> <li>• Violencia</li> <li>• Corrupción</li> <li>• Poder e institucionalismo</li> <li>• Delincuencia</li> <li>• Mentiras</li> <li>• Populismo</li> <li>• Problemas sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisis económica</li> <li>• Crisis nacional</li> <li>• Crisis social</li> <li>• Gobiernos autoritarios</li> <li>• Gobiernos sin compromisos</li> <li>• Enriquecimiento ilícito</li> <li>• Negatividad política</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lucha política</li> <li>• Guerra sucia</li> <li>• Campañas negras</li> <li>• Manipulación de medios</li> <li>• Redes de poder</li> <li>• Gobierno e instituciones</li> <li>• Dictaduras</li> <li>• Control social</li> <li>• Políticas publicas</li> <li>• Marketing político</li> <li>• Política</li> <li>• Gobierno</li> <li>• Medios de comunicación</li> <li>• Cuarto poder</li> </ul>

## Bibliografía:

Adaptación de las meta funciones. (2017, Junio 17). <http://lengualenguajehabla.weebly.com>

ADORNO, Theodor, HORKHEIMER, Marx. La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Edit. Sudamericana, Buenos Aires, 1988.

AGUADO, Elsa, DEL PINO, Cristina, “Comunicación y tendencias de futuro en el escenario digital: el universo “sisomo” y el caso de la plataforma Netflix”, Universidad Carlos III de Madrid, Revista Comunicación, N°10, Vol.1, año 2012, pág. 1483.

ALONSO, J., “Democracia precaria”. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO, 2000, pág. 75.

ÁLVAREZ, Calleja, María Antonia, “Denotación y Connotación”, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, 1990, Encuentros complutenses, Centro virtual Cervantes, pp. 47-48.

AMOSSY, Ruth (2005). “Rhétorique et communication politique: L'exemple du clip électoral –Israël 2003. En: *Argumentation et communication dans les médias*. Canada, Editions Nota Bene. Pág. 75

ANDRÉU, Abela Jaime, “Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada”, Investigador Senior Fundación Centro Estudios Andaluces, Profesor Titular Departamento Sociología Universidad de Granada, Ed. Universidad de Granada, España, 1998, pp. 10-20.

Anónimo, (comunicación política y ciudadanía), 2015, oct. 1, AMLO Tabiques (PAN), recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=cV6yFjURNyM>

Anónimo, (comunicación política y ciudadanía), 2015, oct. 1, “Cállate Chachalaca” (PAN), recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=WaOCqp6DN60>

Anónimo, (comunicación política y ciudadanía), 2015, oct. 1, “Sumadora” (PAN), recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=9kozCdS0\\_A0](https://www.youtube.com/watch?v=9kozCdS0_A0)

Anónimo, (Yo, el presidente), 2012, agosto 2, "Spot PAN vs Peña y el PRI; el IFE ordenó suspender su transmisión por considerarlo "calumnioso", recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=TZqtkMsgjWk>

Anónimo, (Mensaje político), 2012, abril 10, "Peña es un mentiroso, ¡no cumple!, ataca el PAN en nuevo spot aprobado por el IFE", recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=nGI0zW9ceyg>

Anónimo, (Mensaje político), 2012, junio 5, " Spot PAN: Se ríen a carcajadas de las promesas de Enrique Peña y el PRI", recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Fg7w7bbkQgk>

Anónimo, (Mensaje político), 2012, junio 25, " Spot del PAN: "Este es el PRI de Peña", acusaciones fuertes contra el candidato presidencial", recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=YhIHp\\_aDX8M](https://www.youtube.com/watch?v=YhIHp_aDX8M)

Archivo, "Candidatos del PAN presenta Expo Peña No Cumple" en El Universal, consultado Domingo 15 de abril de 2012

ARROYO, Luz, SAGREDO Antonia, "La llegada al poder de F. D. Roosevelt en 1933: su eco en la prensa madrileña". Universidad Complutense de Madrid, España, 1994, pág. 97.

BALDERAS, Oscar, "El PRI lanza página web para defender compromisos de Peña" en CNN en español, Miércoles, 18 de Abril de 2012 a las 12:14, consultado el 8 de junio del 2017.

BARBERO, Martín, Jesús (1999). "El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación". En: Nueva Sociedad, no.161., pág. 50.

BARTHES, R. (1961) El mensaje fotográfico. Ed. Comunicaciones. (1992, 2º Edición en español) Traducción: Ed. Paidós

BERMEOSOLO, Jaime; Psicología del lenguaje; Capítulo III: Funciones del lenguaje, 2001.

BOTERO, L., "Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos". Revista Palabra Clave, 2006, pág. 2 Colombia: Universidad de La Sabana [Revista Electrónica]. Recuperado el 24 de octubre de 2012, de <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=64900202>

BÜHLER, K. (1934). *Teoría del lenguaje*. Madrid: Alianza Editorial, 1985. pág. 89.

BUSTOS, Mario. La política en los medios de comunicación. Boletín ICCI-ARY Rimap, Año 4, No. 40, julio del 2002, pág. 45.

CAMPUZANO, Felipe, "La transición política en México y la tercera ola de la democracia." México, 1996, pp. 15-25.

CANEL, María José, "Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información" Tecnos, Madrid, 1999, pp. 23-24.

CÁRDENAS, Cuauhtémoc, "6 de julio de 1988: el fraude ordenado por Miguel de la Madrid", en La Jornada, México, Viernes 2 de abril de 2004.

CASTELLS, M. (2000). Capítulo 1: La revolución de la tecnología de la información. En: *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. I. pág. 55, siglo XXI.

CASTILLO, Jesús Sandoval, "Ponencia: Propaganda prohibida sancionable vs propaganda prohibida que no es posible ser sancionada", Universidad Nacional Autónoma De México, Universidad Autónoma De Nuevo León, Congreso Iberoamericano De Derecho Electoral, 2 Noviembre, 2010, pág. 12.

CASTILLO, Gustavo, "En la guerra sucia militares recibieron la orden de exterminar a guerrilleros" en La Jornada, México.

CHOMSKY, Noam (2002). "Bush pretende utilizar el clima de inseguridad para promover su agenda política". *La Jornada*, México, 12 de septiembre.

CORTÉS, Jorge David, "El concepto de la propaganda oscura", <http://jorgedavidcortesmoro.com/el-concepto-de-la-propaganda-oscura/> -, 25 julio del 2014, consultado el 23 de octubre del 2017.

DAHL, Robert A. "La democracia y sus críticos", Barcelona, Paidós, 1989, pág. 47.

DE FLEUR, M.L., Kearney, P. y Plax, T. (1993). Los fundamentos de la Comunicación humana. Mountain View, California: Mayfield Publishing Company, pp. 8-17.

DÍAZ, Alberto Tejera, "Aristóteles", en J. A. López Férez (ed.), *Historia de la Literatura Griega*, Madrid, Cátedra, 1988, pág. 727.

ECO, U., "Para una guerrilla semiológica". Artículo reproducido en el libro de Eco, *La estrategia de la ilusión*, Lumen/de la Flor, 1987. Barcelona, pág. 60.

ECO, Umberto, "Tratado de semiótica general", Barcelona, Ed. Lumen. 1988, pág. 290.

ECO, Umberto, "Tratado de semiótica general", Lumen, Barcelona, 1976 (Quinta edición: 2000).

ESCALANTE, Carlos, "Orígenes del Marketing Político y primeras Campañas en usarlo", en Centro Interamericano de Gerencia Política y Consultor Político en América Latina, EUA, 19 de enero del 2012, pág. 22.

ESPINO, Germán, "El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México" (Doctorado), *Doctorado en ciencia política y de la administración*, Universidad Autónoma de Barcelona, Ed. Bellatera, 2007. Pp. 140-148.

ESPINO, Germán, "La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México" (Tesis), *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, núm. 56, 2011, Universidad Autónoma de Querétaro, pp. 59-86.

ESPINO, Sánchez Germán, "La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México", en *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, Núm. 56, Artículos científicos, *Universidad Autónoma de Querétaro, México*, Aprobación: 6 de octubre de 2010. Pp. 1-8

FARRELL, David, "Estrategias y tácticas de la campaña". En *Comparando democracias: elecciones y votaciones en perspectiva global*, 1996, Eds. Thousand Oaks, pág. 161.

FOUCAULT, Michael, "Las palabras y las cosas, una arqueología de las ciencias humanas". Ed. s. XXI. 2002, pág. 73.

GALINDO Jesús, "Sociología funcionalista y comunicología. El diálogo imposible en América Latina", Anagramas, Universidad de Medellín, septiembre 14 de 2007, pág. 79.

GARCÍA Luengo, O, ¿Comunicando desafección? La influencia de los medios en la cultura política, 2009. México: Fontamara-Egap, pág. 105.

GARCÍA BEAUDOUX Y D'ADAMO (2006) Comunicación política y campañas electorales, Barcelona: Gedisa. Pp. 51-87

GARCÍA, Beadoux Virginia, "Lógica e Implicaciones de las Campañas Negativas", Especialista en Comunicación Política, 12 de Septiembre de 2013, Ciudad de México, IFE.

GARRAFA, Volnei. Multi-inter-transdisciplinariedad, complejidad y totalidad concreta en bioética. 2004. Disponible en: <http://www.bibliojuridica.org/libros/4/1666/9.pdf> [Consultado: 22 de septiembre de 2017].

GRANADOS, M. (1982), "El Estado y los medios de comunicación", en Alonso, M. (Coord.), *El Estado mexicano*, México, CIESAS/Nueva Imagen, pp. 9-30.

GOEBBELS, J. En un artículo publicado el 30 de abril de 1928 en "Der Angriff", órgano de prensa del Nacional Socialismo. En Hitler, A. (1925). *Mi lucha*. Franz Eher Nachfolger.

HALLIDAY, M. A. K. (1975). El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado. México: Fondo de Cultura Económica, 1982. Pág. 148.

HERNÁNDEZ, Millá Abelardo, "Orígenes y antecedentes del EZLN", Espacios Públicos, vol. 10, núm. 19, agosto, 2007, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México, pág. 265

HORKHEIMER, Max. (1937). Teoría tradicional y crítica. En la teoría crítica, pp.188-252. Nueva York: Continuum.

JENSEN, K. (1992) "Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países", en Orozco, G. (ed.), *La política del multisignificado. Noticias en la televisión, conciencia cotidiana y acción política*, pp. 97-130. México: Universidad Iberoamericana.

JÓDAR, Marín Juan Ángel, "La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales", RAZÓN Y PALABRA, Vol. 15, núm. 71, febrero-abril, 2010, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México, México, pág. 1.

JUÁREZ, Gamiz Julio, Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña, *Espiral*, Estudios sobre Estado y Sociedad, Vol. XIV No. 40, Septiembre / Diciembre de 2007, pp. 64.

KARAM, Tanius, "Introducción a la semiótica de la imagen", Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2011, Instituto de la Comunicación (InCom-UAB) Edificio N. Campus UAB. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona), pago. 1-7.

KATZ, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955) "La influencia personal: El papel de las personas en el flujo de las comunicaciones de masas", The Free Press, Nueva York. Pp. 154-187.

KAVANAGH, Denis (2000), "Campaigning", en: Rose, Richard (Ed.): *International Encyclopedia of Elections*, Macmillan, Lóndres, pp. 29-31.

KORN, Francis: El significado del término "variable" en sociología. Ediciones Nueva Visión, Bs. As. 1969. Pág. 21.

KOSSLYN, Stephen M., "Imagen y cerebro. La Resolución del Debate sobre Imágenes". Cambridge: La prensa del MIT, 1996, pág. 215.

KRIPPENDORF, K.: Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica, Barcelona, Piados, 1990, pág. 83.

KRIPPENDORFF, K., "Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica". Piados Comunicación, 1990, pp. 28-307.

LAUFER, Romain, "*la mercadotecnia del servicio público*", en revista francesa Gestión, núm. 9, París, marzo/abril de 1977, pág. 16-49.

LAZARFELD Paul, BERELSON Bernard, MCPHEE William, Votación: un estudio de formación de opinión en una campaña presidencial. Universidad de Chicago Press, 1955, pp. 56-145.

LE BON, Gustave, "Psicología de las Masas", Estudio sobre la psicología de las multitudes, Buenos Aires, 2004, pág. 14.

LERMA, Kirchner Alejandro, "*Cómo organizar una campaña política*", México, EDAMEX, 1995, pág. 16.

LOZANO, José, Teoría e investigación de la comunicación de masas, Ed. Pearson, cap. 1 y 2. México, 1996, pp. 206-216.

Los datos sobre las reproducciones de los *spot* en cadena nacional están disponibles en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php>.

Los datos sobre las reproducciones de los *spot* en cadena nacional están disponibles en <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php>.

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.

MAGLIANO, Fernando Ignacio, "Características de la metodología cualitativa", Versión 1, 2009 Sep. 28, pág. 12.

MAJUL, Y. (2011). Comunicación Política. En la actividad uno del módulo dos curso Marketing Político y Estrategias de Comunicación. Irapuato, Guanajuato: Universidad Virtual del Estado de Guanajuato.

MANCINI, P. (1995), "Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral", en Muñoz, A., Rospir, J., *Comunicación política*, Madrid, Universitas, pp. 141-168.

MAAREK, P., "Marketing político y comunicación: claves para una buena información política", Barcelona, 1997, Paídos.

MARK, David. (2006). *Going dirty: the art of negative campaigning*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc

MARR, David, "Teoría de la Visión", Nueva York: W. H. Freeman, 1982, pág. 3.

MARYNG, P, "Análisis de contenido cualitativo", *Forum Qualitative Social para schung I*, 2000, pág.164.

MC COMBS, M, "Influenciando las imágenes en nuestras cabezas: dos dimensiones del orden del día" en *Revista de Estudios de Comunicación de Masas*, N°. 45, 1996, pág. 17.

MC LUHAN, Marshall. 1998. En: Vera, Héctor. "Desafíos democráticos del periodismo Chileno". Santiago. Chile. Editorial Universidad de Santiago 69-73 pp.

MC PHAIL, Elsie, "Análisis de la imagen en campañas políticas" (Artículo), *Razón y palabra Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación, Comunicación y ciudadanía* Número 86 Abril - junio 2014, pp. 19-41.

MEJÍA, Barquera Fernando, "50 años de televisión comercial en México (1934-1984). Cronología", en: Mejía Barquera Fernando et al, *Televisa el Quinto Poder*, México, 1985, Claves Latinoamericanas, pp. 19-39.

MONTAÑO, Mónica, "La televisión y las campañas electorales en México. ¿Control estatal o control mediático?" (Artículo), en *Acta republicana política y sociedad*, año 8, número 8, 2009, pp. 63-70.

MORALES, Alberto, "Intensifican spots en la recta final de la campaña", *El Universal*, Lunes 5 de junio de 2006, consultado 30 de junio del 2017.

MORALES, Gabriela, "El impacto de los gastos de campaña en las elecciones federales" (Tesis), Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, México, 2007, FLACSO, pp. 12-89.

MORALES, Hernández J., "Noche y Neblina" en *LA GUERRA SUCIA*, México, 2007, Pág. 109.

MORENO, Alejandro, *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. Fondo de Cultura Económica, México, 2003, p. 196.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1999). "El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación". En: *Nueva Sociedad*, no.161.

MORRIS, Ch., "Fundamentos de la teoría de los signos". Ed. Paídos 1º Edición en Español, 1985, Año de edición en Inglés 1938, pág. 89.

NEWMAN, Bruce I. (1999) La comercialización masiva de la política. Democracia en una edad de las imágenes fabricadas. EUA, pág. 27.

NOELLE-NEUMANN Elisabeth, (1995) "Etiquetas: conductas, Espiral del Silencio, en Opinión pública, Opinión pública", Resumen, sociología, 19 julio, 2013, pp. 14-83.

OCHOA, Oscar. 2001. " Comunicación política y opinión pública". México D.F. Editorial Mc Graw-Hill/ Interamericana SA. Pág. 71.

OLAMENDI, Gabriel., (2009) *¿Que es el Marketing Político?*, www.esoesmarketing.com, Consultado el día 25 de mayo de 2017. Pág. 3.

PAOLI, J. Antonio (1983). Comunicación e información: perspectivas teóricas 2 "hacia una definición del funcionalismo en comunicación". Pág. 75.

PEÑA, Jiménez Palma y GARCÍA, Jiménez Antonio, "Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008", en *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. IV, nº 2, Madrid Valladolid, 2010, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid -Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Valladolid.

PÉREZ Porto, Julián y Ana Gardey. Publicado: 2008. Actualizado: 2012. Definicion.de: Definición de funcionalismo en (<http://definicion.de/funcionalismo/>)

PÉREZ, Serrano, G. (1984) "El análisis de contenido en la prensa". La imagen de la Universidad a Distancia. Madrid, U.N.E.D.

PRETELIN, Fausto, "El Posicionamiento de la Mercadotecnia Política", Mercadotecnia Política Internacional, ITAM, México, pp. 1-2.

RAMÍREZ, Jesús, "*La masacre de Acteal, culminación de una política de Estado contra indígenas*" en La Jornada, México.

Redacción, "Confiesa Ahumada planeación de videoescándalos", en El Universal, Viernes 18 de agosto de 2006.

RIZO, Marta (2001). "Miedo y compasión: dos estrategias de movilización afectiva en el discurso informativo sobre el inmigrante". *Comunica, Revista Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación*, núm. 2, marzo. Pág. 1.

ROBINSON, M, "Legitimidad política americana en una era de periodismo electrónico: Reflexiones En las noticias de la tarde". En, *En televisión como fuerza social: Nuevo Enfoques de la crítica televisiva*, Nueva York, 1975 Edit. Praeger. Pág. 87.

ROJAS, Alejandro, "El papel de los medios de comunicación en las elecciones presidenciales de 2006: una lección para el instituto federal electoral de cara a las elecciones de 2012.", (Artículo), Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, México, pp. 2-23.

RÖMER, Max, Consultoría semiótica en comunicación política, ACOP Papers No. 6., 2016, pág. 1-17.

ROMO, Jesús, "Una historia de la TV en México: de 1950 a ¿la tercera cadena?", Columna, México, 30 agosto 2014, en <https://www.fayerwayer.com/2014/08/una-historia-de-la-tv-en-mexico-de-1950-a-la-tercera-cadena/>

SALGADO, Gutiérrez Yahaira, "*Mercadotecnia Política en las campañas presidenciales del 2000*" (Tesis en Licenciatura en Derecho con especialidad en Derecho Internacional), Universidad de las Américas Puebla Escuela de Ciencias Sociales Departamento de Derecho, Cholula, Puebla, México a 3 de diciembre de 2004. Pp. 3-12.

SAMPIERI, Roberto, "Metodología de la investigación", Mc Graw Hill, México, Quinta Edición, 2003, pág. 260.

SANDÍN Esteben, M. P. (2003). Investigación Cualitativa en Educación: fundamentos y tradiciones. Madrid: McGraw-Hill, pág. 212.

SARTORI, Giovanni, (1989), Teoría de la democracia, El debate contemporáneo, T. 1, Alianza, México. Pág. 117.

SARTORI, Giovanni. Homo Videns. La sociedad teledirigida, México, Taurus, 1998, pág. 17.

SCHACTER, D.L. (1995). "Priming and multiple memory systems: perceptual mechanisms of implicit memory. En D.L. Schacter & E. Tulving (Eds.). *Memory Systems 1994* (pp. 233-268). Massachusetts: MIT Press.

SCHEREIBER, D., & García, L., "Videomalestar o círculo virtuoso Una primera aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania", 2003, Política y Sociedad, pág. 136.

SCHRÖDER, P, (2004). *Estrategias políticas*. OEA y fundación Friedrich Neumann Disponible en <http://www.hacer.org/pdf/PS1.pdf>

SOLÍS, Cámara, Fernando, "Encuestas, procesos electorales y campañas políticas", en Antonio Argüelles y Manuel Villa, México e voto por la democracia, Porrúa, México, 1994, pág. 4.

SOTO, Roxana, "Aplicación de la semiótica en la política", México, 22 noviembre, del 2014.

TAMAYO, Sergio, "Las plazas sí votan. Etnografía política comparada de los cierres de campaña electoral, 2000-2006", Universidad Autónoma Metropolitana, Distrito Federal, México, Sociológica, vol. 22, núm. 65, septiembre-diciembre, 2007, pág. 221.

TEMKIN, B. y Salazar, R. (2010). "Libertad de expresión y campañas negativas", Temas Selectos de Derecho Electoral número 12. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Pág. 49.

TREJO, Raúl, "Votos, Medios y Campañas: Cuatro Mitos sobre Comunicación y Política", Revista Razón y palabra, México, No. 51, Junio 2006.

VALDÉZ, Andrés, "Mercadotecnia y democracia: diez tesis sobre la mercadotecnia política en México" (Tesis), *Estudios políticos*, núm. 27, sexta época, mayo-agosto, 2001, pp. 72-90.

VALDÉZ, Andrés, (2005). "Mercado y democracia: la política en la era moderna". Chihuahua: Talleres Gráficos del Gobierno del Estado de Chihuahua, pág. 41.

VANDER, Hofstadt Roman, "El libro de las habilidades de comunicación", Segunda edición, 2006, pág. 19.

VÁZQUEZ, José, "Influencia de los medios de comunicación en las preferencias electorales de los jóvenes en el año 2012" (Artículo), UANL, 2013, pp. 15-26.

VEGA, Aimée, "Los Escenarios de la Comunicación Política Mexicana", Razón y palabra, Número 35, Octubre-Noviembre 2003, pág. 113.

VELARDE, Samuel, "La guerra sucia y las campañas políticas", en El Diario, Martes 17 Mayo 2016.

WOLF, Mauro, "La investigación de la comunicación de masas, La teoría hipodérmica", Comunicación de masas, 2001. Pág. 3.

WOLTON, Dominique, "La comunicación política: construcción de un modelo", en *El nuevo espacio público*, 1992, Barcelona, Gedisa, pág. 28-29.