



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA UNIDAD XOCHIMILCO**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES**

**LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL MEXICANA DEL 2006: *SPOTS*,  
DESTINATARIOS E INCITACIÓN AL VOTO**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTORA EN CIENCIAS SOCIALES**

**CON ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN Y POLÍTICA**

**PRESENTA**

**OLGA MARGARITA RODRÍGUEZ CRUZ**

**DIRECTORA: DRA. SILVIA GUTIÉRREZ VIDRIO**

**MÉXICO D.F., NOVIEMBRE DE 2012**



## ÍNDICE

Introducción	1
<b>Capítulo I Marco conceptual e histórico de la propaganda</b>	7
La propaganda: antecedentes, tipos y funciones	8
Propaganda y persuasión	11
Diversos tipos de propaganda	12
Particularidades de la mercadotecnia política	17
El <i>spot</i> televisivo	21
<b>Capítulo II Las campañas electorales a la presidencia de la República del 2006</b>	29
Precampañas políticas electorales	29
Proceso de selección de los precandidatos	31
Financiamiento en las campañas	33
Estrategias en las campañas políticas	34
Inicio de las campañas políticas electorales 2006	36
Cambios de estrategias en las campañas políticas electorales 2006	41
Cierre de las campañas electorales 2006	48
<b>Capítulo III Del análisis del discurso a la argumentación y la emoción</b>	58
El concepto de discurso	59
Características esenciales del discurso	61
Aportes teórico-metodológicos para el análisis del discurso	64
Argumentación y Retórica	74
La emoción en la construcción argumentativa	87
La apelación a la emoción en los <i>spots</i>	93
<b>Capítulo IV Marco metodológico</b>	97
Estrategias retórico-argumentativas	97
Criterios de selección del <i>corpus</i> de estudio	103
<b>Capítulo V Análisis de los <i>spots</i> televisivos (PAN, CPBT Y AM)</b>	114
<b>SPOTS TELEVISIVOS DEL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL</b>	116
Mamá trabajadora	117
Hijo desempleado	128
Padre de familia: Perder patrimonio	136
Conclusiones <i>spots</i> PAN	146
<b>SPOTS TELEVISIVOS DE LA COALICIÓN POR EL BIEN DE TODOS</b>	150
Hija del padre migrante	151
¿Por quién conviene votar?	157
No es peligro	169
Conclusiones <i>spots</i> CPBT	176

SPOTS TELEVISIVOS DE LA ALIANZA POR MÉXICO (PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL Y VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO)	179
Madre soltera	179
Charla entre amigos	185
Maquiladora	193
Conclusiones <i>spots</i> AM	199
<b>Conclusiones generales</b>	202
<b>Bibliografía</b>	209
<b>Cibergrafía</b>	214
<b>ANEXO 1</b> Relación de los <i>spots</i> monitoreados Partido Acción Nacional, Alianza por México y Coalición por el Bien de Todos	220
<b>ANEXO 2</b> Relación de los emisores del discurso en los <i>spots</i> televisivos en las campañas a la presidencia de la República Mexicana en el 2006.	223
<b>ANEXO 3</b> Discurso verbal de los <i>spots</i> televisivos en las campañas a la presidencia de la República Mexicana en el 2006.	227

A mi esposo e hijo

Godó y Juan Carlos



## **Agradecimientos**

A la UAM por brindarme la oportunidad de estudiar el doctorado en el posgrado de Ciencias Sociales y Humanidades, por ofrecerme la diversidad de pensamiento y la pluralidad metodológica de sus investigadores.

De igual manera al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por el apoyo económico, el cual hizo posible el desarrollar esta investigación.

A mi tutora, la Dra. Silvia Gutiérrez Vidrio, que con su conocimiento en la comunicación política, sensibilidad sobre los problemas sociales y paciencia, me orientó en cada momento en la construcción teórica y metodológica de esta tesis.

A mi jurado los Doctores Murilo Kuschik, Reyna Sánchez Estevez, Susana González, Silvia Molina y Gabriela Rodríguez, les agradezco sus comentarios que ayudaron a retroalimentar este trabajo de investigación.

GRACIAS



**Resumen:**

El objetivo principal de este trabajo es identificar las estrategias retórico-argumentativas diseñadas para incentivar las preferencias electorales de los ciudadanos representados en los *spots* políticos transmitidos por televisión durante la campaña a la presidencia de la República Mexicana en el 2006. Esta investigación se enfoca a examinar cómo se incentiva el voto en los destinatarios *representados* en los anuncios políticos. Para la delimitación de este trabajo se ha diseñado una propuesta multimodal, que ayudó a estudiar del *corpus*, el cual está conformado por nueve *spots televisivos*, tres por cada uno de los principales partidos y alianzas (PAN, CPBT y AM). En la propuesta metodológica, esta investigación busca ofrecer una contribución a los estudios sobre los *spots* televisivos en la comunicación política desde una perspectiva distinta.

**Abstract:**

The main goal of this paper is to identify the rhetoric-argumentative strategies designed to encourage the electoral preferences of citizens *represented* in the television *spots* transmitted during the Mexican presidential campaign in 2006. This research is focused in to explore how voting is encouraged among the recipients *represented* in the political ads. For the framing of this research has designed a multimodal proposal, which helped to study the corpus, this consists nine spots, three for each one of the main parties and alliances (PAN, CPBT and AM). In the methodology, this research aims to provide a contribution to studies on the television spots in political communication from a different perspective.



## *Introducción*

Una de las grandes preocupaciones de muchos teóricos de la democracia es la participación ciudadana, porque a través de ésta se puede volver perfectible el régimen político. La democracia como una forma de elegir gobierno permite y garantiza mínimas libertades civiles y equidad política a diferencia de gobiernos monárquicos o dictatoriales.

Independientemente de qué concepto defina el proceso real: democracia o poliarquía, varias son las condiciones básicas que un régimen democrático debe cumplir en la práctica como son las libertades civiles: libertad de expresión, de tránsito, de asociación, religiosa, derechos humanos; así como competencia partidaria e instituciones que garanticen elecciones periódicas y limpias en donde los ciudadanos participen con su voto en la urna. En este sentido, la democracia no será únicamente procedimental, sino buscará ser sustantiva al permitir a los ciudadanos participar activamente de la vida social, cultural, política y económica de un país, sin que sus manifestaciones de insatisfacción sean reprimidas por el Estado.

En los gobiernos democráticos las libertades civiles y la equidad política son valores indispensables; con equidad política nos referimos específicamente a la competencia partidaria regida por normas con las que participan en igualdad de condiciones los partidos políticos.

En esta dinámica de equidad política es donde se inscribe el diseño de campañas políticas propagandísticas, que buscan el voto de la ciudadanía para obtener el puesto de elección popular. Este tipo de participación ciudadana está regulada en la práctica, por una serie de reglamentos y tiempos oficiales. En el discurso, dicha participación está regulada por una serie de valores que buscan el bien común y por los cuales una comunidad política trabaja organizándose para tomar las mejores decisiones que convengan a la sociedad, como es el caso de los partidos políticos.

En un régimen que pretende ser democrático, como el mexicano, la participación política de los ciudadanos se estimula en periodo de elecciones. Esto genera que los partidos políticos pretendan persuadir a los ciudadanos, a través de campañas propagandísticas, para

que voten a favor de ellos. Por ello, el discurso electoral que se diseña es de gran relevancia para los estudiosos de las campañas políticas.

El discurso electoral es un género discursivo que tiene la finalidad estratégica de ganar una elección, para ello quien se postula se presenta como la opción preferida de los votantes, en comparación con los otros candidatos.

El discurso de campaña electoral abarca diferente tipos de mensajes emitidos por los candidatos a un puesto de elección popular durante el periodo de tiempo legalmente definido como campaña electoral; entre dichos mensajes se pueden mencionar: discursos ante concentraciones multitudinarias, debates televisados, *spots* radiales y televisados, participación en programas de televisión y en sitios de Internet y páginas web.

En toda campaña electoral es necesario comunicar con éxito y esto supone conectar con el electorado. La comunicación tiene que ser eficaz, convincente y persuasivos para alcanzar el objetivo que, en campaña, siempre es conseguir el voto a favor y desactivar el voto del adversario.

El interés por estudiar la manera en que se incentiva el voto en los destinatarios representados en los *spots* televisivos de la campaña a la presidencia de la República Mexicana en el 2006 radica en la importancia que tiene la estrategia de campaña para la obtención del mayor número de votos para ganar una elección. Para lograrlo es necesario que persuadan y convenzan a varios núcleos sociales: militantes, simpatizantes, independientes, indecisos y abstencionistas. Todos ellos son importantes, sin embargo, el núcleo de los indecisos como se le conoce en los estudios demoscópicos son, los que pueden hacer la diferencia para que un candidato sea el ganador. Se considera votante indeciso aquel que no vota siempre y sistemáticamente al mismo partido. En ese sentido, entendemos voto indeciso como un voto no militante.

Una de las tácticas centrales de las estrategias electorales de los partidos políticos es motivar a ciertos grupos sociales para que acudan a la urna a votar. En este estudio consideramos que para lograr dicho cometido una de las tácticas utilizadas es recrear ciertas situaciones cotidianas como las discusiones en la familia, grupo de amigos, colegas, etc., en las que se abordan temas o problemáticas que atañen directamente a los ciudadanos

(destinatarios) y que los hacen verse identificados. Es por eso que el problema que aborda esta investigación radica precisamente en detectar el diseño de las estrategias retórico-argumentativas que se emplearon en los *spots* políticos televisivos para orientar y motivar a los ciudadanos a votar en la elección presidencial del 2006. De ahí la importancia de nuestra pregunta de investigación: ¿Qué estrategias retórico-argumentativas son utilizadas en los *spots* electorales para persuadir o incentivar al destinatario meta para que emita su voto a favor de un determinado candidato?

El objetivo general de este estudio consistió en analizar los *spots* televisivos que van dirigidos a destinatarios específicos, con el propósito de identificar las estrategias retórico-argumentativas utilizadas para interpelarlos y motivarlos a votar. Para lograr esto, fue necesario plantear ciertos objetivos particulares que estuvieron orientados a:

- Identificar a qué tipo de ciudadanos están orientados los *spots* televisivos de los tres partidos políticos o coaliciones que participaron en las elecciones del 2006.
- Identificar, describir y analizar los temas que se abordan en los *spots*.
- Identificar y analizar las estrategias argumentativas que se emplearon en los *spots* televisivos de los partidos políticos o coaliciones para intentar persuadir a los destinatarios.
- Analizar la composición de: imagen, audio, texto que se manifiesta en los *spots* políticos en los cuales se representan los grupos sociales a persuadir.
- Analizar la función del testimonio, el soliloquio, el diálogo y la anécdota como recurso discursivo para presentar situaciones problemáticas con las que se identifiquen los destinatarios meta.

La hipótesis de este trabajo es que en los *spots* políticos televisivos la estrategia que se sigue para presentar ciertas problemáticas sociales que atañen a los destinatarios es el uso de recursos discursivos para recrear climas sociales que motiven o disuadan ciertas conductas en los destinatarios y que en esta estrategia la apelación a las emociones es fundamental para orientar en el cómo actuar en periodo de elecciones, es decir, guiar su participación en el momento de elegir al candidato en la urna.

La importancia de estudiar la manera en que se incentiva el voto en los destinatarios representados en los *spots* audiovisuales es un tema poco explorado en México, la mayoría de los estudios se encaminan a analizar el mensaje y/o la imagen del candidato, del opositor o de las campañas negativas, que también tiene como fin observar, clasificar y analizar los indicadores que estuvieron presentes para la motivación o disuasión de cierta conducta a través de los mensajes de prensa, radiofónicos o televisivos. Sin embargo, en esta investigación el propósito es identificar a los destinatarios a los que se dirigen específicamente cada partido político o coalición y analizar las estrategias retórico-argumentativas utilizadas para motivarlos a participar.

Para estudiar al destinatario representado en los *spots* políticos televisivos, ha sido necesario considerar los conocimientos teóricos que diferentes disciplinas de las ciencias sociales han desarrollado para comprender la relación que guarda el comportamiento específico electoral y la importancia que tiene el mensaje como estrategia política para seducir, cautivar y convencer a los posibles sufragantes. Debido a esto el estudio se dividió en cinco capítulos que dan cuenta sobre la relación que guarda la propaganda, el *marketing* y el *spot* político en las campañas políticas electorales, así como la importancia teórica metodológica del análisis argumentativo para este tipo de investigaciones.

El primer capítulo es denominado: *Marco conceptual e histórico de la propaganda*, el cual está dividido en tres apartados: en el primero se presenta un recorrido histórico de la propaganda política; el segundo aborda el *marketing* político, en el se muestra la estrategia que deciden los partidos políticos para estructurar una campaña en términos mediáticos, y el tercero, corresponde a la descripción del *spot* como un instrumento mediático en el que se ven representados candidatos y destinatarios cuyo fin es motivar y orientar las preferencias electorales.

En el segundo capítulo denominado: *Marco histórico de las campañas electorales a la presidencia de la República del 2006*, se describe el desarrollo de las precampañas políticas electorales y se abordan los vacíos jurídicos que existieron en el 2006 para regularlas. Asimismo se presenta una descripción detallada de la evolución de las campañas electorales y la inserción de los *spots*, delimitado la información a los tres principales partidos políticos o

alianzas: Partido Acción Nacional (PAN), Coalición por el Bien de Todos (CPBT PRD: Convergencia y PT) y Alianza por México (AM: PRI y VE).

El tercer capítulo, referente a los fundamentos teóricos del análisis del discurso es medular para el análisis del *spot* político televisivo, en este se abordan algunos conceptos centrales como discurso, enunciación, actos de habla, argumentación y la emoción como estrategia argumentativa, de los cuales se desprenden las categorías que permitieron estudiar con mayor precisión la parte discursiva de los promocionales.

En el cuarto capítulo se exponen los elementos metodológicos que sirvieron como indicadores para realizar una descripción y análisis de los anuncios audiovisuales. Estas categorías responden también a la estrategia argumentativa que se nutre de diversos lenguajes como el verbal, visual y sonoro. En este apartado se describen las diferentes categorías utilizadas para poder estudiar los nueve *spots* elegidos. Asimismo en este capítulo se explica la conformación del acervo y la delimitación el *corpus* de estudio. El periodo de estudio comprende los seis meses de las campañas oficiales de los tres principales partidos o alianzas: Acción Nacional (PAN), Coalición por el Bien de Todos (PRD, Convergencia y PT) y, Alianza por México (PRI y VE).

Para delimitar el universo de observación fue necesario pasar por varias etapas, la primera consistió en la clasificación de todos los anuncios de los partidos y alianzas ya mencionados. Esta clasificación se dividió en cuatro categorías: ataque, posicionamiento, proyecto de campaña y visionario. Posteriormente se tomaron en cuenta aquellos anuncios en donde aparecieran representaciones de ciudadanos que relataban una historia, dialogaban sobre un asunto o describían la situación que vivían.

De un gran universo de *polispots* se decidió estudiar únicamente nueve anuncios audiovisuales, para analizar la función que juegan los testimonios, diálogos y anécdotas presentadas bajo el formato de dramatizaciones, en relación con la intención de persuadir a los destinatarios y motivarlos a cierta acción.

Finalmente, en el capítulo cinco analizamos los nueve *polispots* televisivos, es decir, tres anuncios televisivos por cada uno de los partidos políticos o alianzas: PAN, Coalición por el Bien de Todos y Alianza por México. En estos anuncios políticos televisivos se observa que el

testimonio, el diálogo y la anécdota son recursos discursivos que son utilizados para motivar la participación ciudadana. Estos *polispsots* contienen una fuerte carga emocional, ya que son dramatizaciones de la vida cotidiana que expresan las necesidades y los miedos que tienen algunos ciudadanos , exhibiendo así el buen actuar de algunos miembros de la comunidad que son representados o en otros casos sancionando discursivamente las conductas contrarias. De ahí el interés de analizar las diferentes modalidades del discurso: imagen, audio y texto a partir de las cuales se estructura el mensaje de los anuncios políticos que van dirigidos a los grupos sociales a persuadir.

## Capítulo I

### Marco conceptual e histórico de la propaganda

Para el desarrollo de este capítulo partimos de la premisa que varios autores han propuesto de que la comunicación es acción, ésta puede ser una acción física o intelectual (cf. Thompson, 1997; Combs y Nimmo, 1998; Ferrer, 1995). Thompson señala al respecto: “el uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo” (1997, 17).

Estas nuevas formas de interacción masiva (prensa, radio y televisión) y posmasiva (internet: redes sociales, *blogs*, correos electrónicos) son aprovechadas por los políticos para difundir sus plataformas y tender un puente que los acerque a los ciudadanos para invitarlos a participar ya sea en programas o en los procesos electorales. Es de resaltar, que los políticos a lo largo de la historia de la humanidad siempre han buscado persuadir y convencer a sus habitantes sobre sus actos. Lo que se ha modificado son los dispositivos y las formas de persuasión, debido, entre otras cosas, al desarrollo y la sofisticación de los recursos y herramientas tecnológicas con las que se busca convencer y persuadir a los ciudadanos sobre determinados asuntos públicos (cf. Monzón, 1996; Kuschick, 1997). Desde finales del siglo XIX hasta principios del siglo XX, el campo de estudio y laboral de la comunicación política, reconocida en sus inicios únicamente como propaganda, fue posible gracias a la evolución de las comunicaciones, la cual se proyectó en dos niveles: el empresarial con la creación de grandes empresas periodísticas y el tecnológico con la aparición de la radio y el cine, lo cual evolucionó en nuevos lenguajes y representaciones comunicativas. Estos medios informativos otorgaron a la propaganda la cobertura masiva del mensaje, sobre todo en el periodo de la primera y segunda Guerra Mundial, lo que dio como resultado la recreación de ciertos escenarios que sirvieron para alimentar de imágenes y sonidos a los imaginarios sociales, que de alguna manera influyeron en las creencias, actitudes y conductas de los individuos en estos dos momentos históricos. Por ello, en este apartado examinamos algunas pautas conceptuales e históricas sobre el desarrollo de la propaganda y la publicidad política,

así como la importancia que tiene la mercadotecnia y el *spot* televisivo político dentro de las campañas electorales.

### ***La propaganda: antecedentes, tipos y funciones***

*Propaganda*, proviene del latín *propagare* –propagarse, sembrar, extender- (Ferrer, 1995: 22). En el campo de la política, la propaganda es la difusión, divulgación, propagación de información con el propósito de dar a conocer determinados elementos que le interesan al gobernante, candidato, partido político, asociación civil, movimiento social con el propósito de persuadir o convencer a los ciudadanos sobre determinado tema (Martín, 2002: 25).

El mensaje de la propaganda puede ser verdadero, falso o contener verdades a medias, debe ser verosímil para que la audiencia lo acepte como verdadero y de esta manera influya en la percepción de los ciudadanos. El objetivo de la propaganda es crear un clima propicio que genere opiniones sobre determinada situación o tema, además de informar. El mensaje por lo regular es exhibido con una alta carga emocional, apelando a sentimientos patrióticos y utilizando en algunas ocasiones recursos retóricos que conducen a una falsa lógica.

A pesar de que el uso primario que se le ha dado a la propaganda a lo largo de la historia ha sido el político, el término tiene un origen religioso y, se localiza por primera vez como *Propaganda FIDE*, en la obra del carmelita español Tomás de Jesús, *De los medios para llevar a la salvación a todas las naciones*, publicada en 1613 la cual surge con la intención de “neutralizar o combatir el expansionismo europeo de las sectas protestantes” (Ferrer, 1995: 25). En junio de 1622, la palabra propaganda le es adjudicada a Alejandro Ludovisi, conocido como el Papa Gregorio XV, al crear la sagrada *Congregación de Propaganda Fide*, en la cual uno de sus propósitos era que el individuo adquiriera la obligación moral de propagar la fe (Ferrer, 1995: 22). Un siglo después, en 1740, *propaganda* ingresa al Diccionario de la Academia Francesa (Ferrer, 1995: 22).

Desde el inicio del siglo XX el término propaganda va adquirir una acepción peyorativa (Laswell, 1927; Lippmann, 1956; Lazarfeld, 1960; Ellul, 1965). El sentido y significado que se le asigna está determinado por el contexto histórico y el empleo de los medios de

comunicación. Es así como su primera intención religiosa se ve alterada y se extiende “a la ideología en general, con todas sus implicaciones políticas y filosóficas” (Ferrer, 1995: 22).

Los términos propaganda y publicidad, en los últimos tiempos se han utilizado de manera indistinta en la política, ambas son “activadoras del mercado de las promesas y las esperanzas (Ferrer, 2000: 343). Las diferencias que existen se confunden por la difusa línea que las separa. Eulalio Ferrer (1995) anota los elementos primarios que las distinguen:

[...] la propaganda antecede a la publicidad, la primera –corresponde- al ámbito del pensamiento y la acción ideológicos y la segunda al ámbito de las mercancías y los intereses comerciales en sus diversas formas. La publicidad aprende de la propaganda las técnicas primarias de la persuasión o de la inducción. La propaganda hereda a la publicidad los mecanismos apelativos de las frases hechas y la influencia adjetiva de la exageración. Una glorifica a los hombres y sus ideas; otra, a las cosas que el hombre consume y necesita” (Ferrer 1995: 21).

En la actualidad, ambas técnicas de propagación de información se retroalimentan, aunque en algún momento, la propaganda predominó, Eulalio Ferrer describe que:

[...] la propaganda antecede a la publicidad, por el hecho de que la publicidad aprende de la propaganda las técnicas primarias de la persuasión o de la inducción. La propaganda hereda a la publicidad los mecanismos apelativos de las frases hechas y la influencia adjetiva de la exageración. Una glorifica a los hombres y sus ideas; otra, a las cosas que el hombre consume y necesita.

De manera similar, Combs y Nimmo señalan que las diferencias son más acentuadas que las afinidades y lo enuncian de la siguiente manera:

Una dice lo que hay que creer y otra lo que hay que consumir, entre lo enunciado y lo demostrativo. Una, la propaganda, cultiva al mesianismo de los hombres y otra, la publicidad, cultiva el fetichismo de las mercancías, entre la exaltación del dominio del hombre sobre el hombre y la del dominio de las cosas sobre el hombre. En tanto que una puede ser signo de una sociedad cerrada, la otra puede serlo de una sociedad abierta. Una está en lo que transforma, la otra en lo que conforma, entre lo que es un problema de conciencia y un problema de comportamiento. La propaganda habla más de lo que debiera ser la vida y la publicada de lo que es la vida; una más cerca de la disuasión y la otra más próxima a la explicación. Si la propaganda tiende a convertir las imágenes en realidad, la publicidad se inclina por traducir la realidad en imágenes. Parece evidente que en la propaganda se rinde culto a la personalidad del hombre y se manipula la conciencia del hombre, mientras que en la publicidad se rinde culto al consumo y se manipulan los deseos del hombre. En la propaganda, derecha e izquierda son calificativos, y sustantivos en la publicidad, de la misma manera que a la segunda le resulta más fácil responder por los productos que anuncia que a la propaganda responder por las ideas que maneja. Podría resumirse que la gran diferencia entre propaganda

y publicidad es que la primera se refiere a hombres y la segunda se refiere a cosas. Las cosas son desechables. Los hombres, no (1998: 114).

La utilización de estos dos conceptos como sinónimos proviene del legado del idioma inglés con la palabra *advertising* que se refiere tanto a la propaganda como a la publicidad (Ferrer, 1995: 21). Ambas utilizan un conjunto de medios para difundir la información, en donde están presentes: ideas, sentimientos, deseos y actitudes del imaginario social, para influir en las acciones de los individuos. Aunque los objetivos respondan a intereses distintos, una está, al servicio de intereses políticos, ideológicos, económicos y religiosos, y la otra al servicio de intereses comerciales.

A pesar de que a lo largo de la segunda mitad del siglo XX se ha intentado clasificar diferencialmente la publicidad y la propaganda, lo cierto es que la propaganda al tener la necesidad de acercarse a la población, sigue algunos lineamientos de la publicidad basándose en dos de sus principales técnicas: *AIDA*<sup>1</sup> que por sus siglas conforman un acrónimo (Durán, 1989: 16), y la *Propuesta Única de Venta* (*USP Unique Selling Proposition*)<sup>2</sup> de Thomas Reeves.

A partir de lo expuesto se puede constatar que la línea que separa la publicidad y la propaganda es muy difusa, lo que ha provocado que en nuestros días a la propaganda se le denomine publicidad política en el entendido de que la propaganda utiliza herramientas de la

---

<sup>1</sup> AIDA se refiere a que una campaña publicitaria debe desarrollar cuatro elementos:

1. **Atracción:** el mensaje debe ser lo suficientemente impactante como para atraer la atención del consumidor.
2. **Interés:** debe interesar al futuro comprador: despertar y mantener su interés.
3. **Deseo:** Si se trata de publicidad informativa, el consumidor debe pasar del interés a la acción. En caso de publicidad persuasiva, se debe provocar un deseo en el espectador.
4. **Acción:** Por último, la acción debe desembocar en una compra del producto.

En la actualidad la publicidad y ahora en la propaganda se utilizan otros modelos de persuasión que tienen que ver con estructuras y respuestas cognitivas, en donde se refuerza el mensaje de acuerdo con las reacciones o respuestas del individuo. Estas teorías proponen a unos receptores que buscan y evalúan activamente la información que reciben. Ante esto se proponen directrices para la realización de un anuncio efectivo, ya sea para publicidad o propaganda.

<sup>2</sup> En sus inicios, en los años 60 la USP buscaba resaltar uno de los principales atributos del producto o del candidato, pero actualmente está encaminada al carácter emocional de la misma, sustituyendo su denominación tradicional USP por ESP (*Emotion Selling Proposition*), lo cual se refleja tanto en los promocionales comerciales como en los políticos.

- a) Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
- b) La proposición debe desmarcarse de la competencia (ventaja competitiva).
- c) Debe ser tanto atractiva como emotiva que influya sobre millones de personas.

publicidad. También hay que resaltar que ambas usan el recurso de la persuasión para acercarse a los consumidores o ciudadanos, ya sea para que consuman o participen de algún acto político.

### ***Propaganda y Persuasión***

Desde la antigua Grecia existe la tradición de estudiar a la persuasión (*cf.* Cap. III Argumentación y retórica). De igual manera en China la persuasión consistía en la simulación propagandística que dio vida a uno de sus mitos: “los mejores generales eran los que ganaban las batallas antes de darlas” (Ferrer, 1998: 26). Se ha dicho que el mandarin Fuh-Tsien (720 a.C.) es el inventor del oficio de la propaganda, y es recordado por su apotegma: “la repetición es la base del conocimiento”, incluso si éste es falso (Ferrer, 1995: 26). Se tiene referencia que el primer registro que aborda las formas de persuasión en China se encuentra en el tratado de política escrito por Meng-Tse (371 y 289 a. C?), éste contiene cuatro libros clásicos, pero es en el libro de *Meng-Tse o libro de Mencio* en donde se habla de los bienes del reino y de las formas de preservarlos y divulgarlos (Ferrer, 1995: 26-27).<sup>3</sup>

En general, el término persuasión proviene del latín *persuadere*, de *suadere*; v. *suadir*. Significa convencer, inducir, decidir, mover. Hacer con razones que alguien acabe por creer cierta cosa (Moliner, 1992: 717-718). Varios autores, dentro de los que cabe resaltar a Lourdes Martín Salgado, James Combs y Dan Nimmo señalan que pasamos parte de nuestra vida tratando de persuadir a los demás con respecto de ciertas ideas, creencias, actitudes y conductas (Combs y Nimmo, 1988; Martín, 2002).

Martín Salgado resalta que: “toda persuasión es comunicación, pero no toda comunicación es persuasión”, sino es información,<sup>4</sup> la persuasión es comunicación

---

<sup>3</sup> Durante la primera y segunda Guerra Mundial, las tácticas de propaganda fueron llevadas a cabo tanto en el interior de las propias naciones como en contra del enemigo. Estados Unidos (EU), en la primera guerra mundial (1914-1918), representa el patrón a seguir en cuanto a los soportes utilizados para comunicar las noticias a los combatientes y a la población. Entre ellos destacaron folletos, panfletos, carteles, discursos, noticieros radiofónicos y documentales cinematográficos (Combs y Nimmo, 1998: 166).

<sup>4</sup> Con la información no precisamente estamos persuadiendo, sino que le otorgamos a la audiencia datos que puede ser posible que los tome en cuenta, sin estarla conduciendo a una acción intelectual o física.

intencionada y premeditada” (2002: 22). Esta autora define la persuasión, retomando a diferentes autores,<sup>5</sup> de la siguiente manera:

La persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el auditorio, quien mantiene su libertad de elección (Martín, 2002: 21).

Uno de los propósitos principales de la persuasión es comunicar con intención, dirección y premeditación, lo cual nos lleva a ejercer cierta acción ya sea física o intelectual sobre el otro, el destinatario. Al respecto Combs y Nimmo comentan: “Ya no estamos influidos por sugerencias y sin dirección precisa, sino con presiones y dirección” (1988: 14). La persuasión a través de la retórica ha sido una de las tácticas que se emplean para conseguir un objetivo en toda estrategia de propaganda o publicidad política, la cual pretende seducir a los destinatarios meta sobre logros de los gobernantes y justificar acciones gubernamentales antes y después de una guerra como se observará en el siguiente apartado.

### **Diversos tipos de propaganda**

En el desarrollo histórico de la propaganda vamos a encontrar diferentes tipos de propaganda o publicidad política cuyo propósito es diseminar éxitos para convencer y persuadir a la gente de que coopere con alguna acción o, al menos esté a favor de ella o que no se manifieste en contra de ésta.

La propaganda se puede clasificar en: blanca, gris y negra (Combs y Nimmo, 1998: 254; Goodin, 1980)<sup>6</sup>. En un principio este tipo de categorías respondían únicamente a la fuente que emitía esa información, por ejemplo la propaganda blanca se refería a la “[...] información exacta de una fuente conocida, ‘gris’ (exactitud y fuentes inciertas) y ‘negra’ (información fabricada, fuentes falsas)” (Combs y Nimmo, 1998: 254; Goodin, 1980). Con el

---

<sup>5</sup> Scheidel, 1967; Andersen, 1971; Bettinghaus, 1973; Smith, 1982; Bostrom, 1983; O’Keefe, 1990; Zimbardo y Leippe, 1991.

<sup>6</sup> Hay varias tipologías de propaganda, por ejemplo, Jaques Ellul propone dos categorías: la propaganda de agitación y la de integración, ver: *Propaganda: The Formation of Men’s Attitudes*, Vintage Books, Nueva York, 1965. Stuart Ewen habla de la propaganda de disposición, ver: *Captains of Consciuousness*, McGraw-Hill, Nueva York, 1976: 109.

tiempo estas clasificaciones han incorporado subtipologías que albergan la diversidad y complejidad de la propaganda y en donde cada una de ellas se manifiesta de diferentes maneras (Combs y Nimmo, 1998: 121-127).

Estas categorías que describimos a continuación (blanca, gris y negra), no son en sentido estricto “puras”, sino hay una “hibridización”, es decir, una combinación de ellas que hacen que las categorías se redefinan como en el caso de campañas electorales. A continuación se mencionan las más significativas.



### *Propaganda blanca*

Es aquella que se encarga de informar o de sensibilizar a la sociedad de las funciones de determinada institución gubernamental u Organizaciones No Gubernamentales (ONG's). Esta también es conocida como publicidad de asociaciones, fundaciones y empresas públicas o publicidad institucional (García, 2001: 53), la cual está presente en el empleo de boletines, periódicos, revistas, transmisiones de radio, televisión y/o internet.

De acuerdo con las investigaciones que hemos realizado observamos que existen al menos cuatro tipos de propaganda blanca:

1. *La propaganda institucional*: pretende legitimar el poder establecido por medio de la exaltación de los valores de las instituciones y/o mujeres y/o hombres que han dado ejemplo en su función como servidores públicos. García Uceda dice que la publicidad institucional: Comprende la publicidad que llevan a cabo las entidades cuyo control de la propiedad es público. Se dedican a la organización de servicios comunes para la sociedad, que no son objeto de transacciones. Es toda publicidad emitida por la

Instituciones de la Administración Central, Autónoma y/o local. Conceptualmente, es la única publicidad institucional (2001: 54).

2. *Propaganda electoral*: también conocida como propaganda de imagen, se le denomina como de posicionamiento y ésta consiste en resaltar los atributos del personaje, su identidad, su trabajo, sus relaciones personales con actores importantes de todos los ámbitos (Diamond y Bates 1984).
3. La *propaganda cívica*: tiene como propósito capacitar al ciudadano en sus derechos y obligaciones sociales, además de informar y prevenirle sobre algo. El ejemplo que responde a derechos y obligaciones en México lo proporciona el Instituto Federal Electoral (IFE), con sus anuncios que invitan a la gente a votar y en donde se menciona que es parte de sus obligaciones como ciudadanos mexicanos. En cuanto a los ejemplos de informar y prevenir los facilita la Secretaría de Salud con sus *spots* en donde se le previene a la gente de algún riesgo para la salud.
4. La *propaganda comunitaria*: es aquella que muestra el interés por la comunidad. En este tipo de propaganda intenta sensibilizar, se invita a cooperar y participar a mujeres y hombres sobre problemas sociales y de medio ambiente. Es difundida sobre todo por ONG's, es decir, instituciones que no tienen ánimo de lucro como: Greenpace, Hábitat para la humanidad, Organización Mundial de la Salud, entre otras. Estas instituciones buscan apoyo económico para solucionar una parte del problema social o ambiental.

#### *Propaganda gris y negra: Campaña negativa*

La propaganda gris y negra conforman lo que se denomina campañas negativas. En ellas se manifiestan datos que se basan en elementos jurídicos o razonamiento lógicos que parecen neutrales, sin embargo, ambas están destinadas a combatir al adversario (Silva y Salcedo, 1998: 439-442).

La diferencia radica en que la *propaganda gris* por lo regular es información que se presenta como neutral y es realizada en nombre de grupos "independientes", es decir,

asociaciones civiles, fundaciones, organizaciones, empresas, etc. En algunas ocasiones la fuente que pagó por la producción de los mensajes oculta su identidad al no estar registrada en las instituciones correspondientes (Packard, 1973; Silva y Salcedo, 1998). Esta propaganda es utilizada para proporcionar falsas pistas saturar a los ciudadanos sobre algún proceso ya sea electoral o político y crear cierto clima social que repercuta en las decisiones políticas o sociales.

En cuanto a la *propaganda negra*, la fuente responsable de los mensaje pueden ser partidos políticos, gobierno federal, estatal o municipal. Existen varios tipos de propaganda *negra*. Una es la que pretende motivar a los ciudadanos a actuar y otra, que desmotiva a éstos a la participación.

Dentro de las manifestaciones de la propaganda *negra* se encuentra la *electoral* y la *de guerra*. En la *propaganda electoral* se realiza con el objetivo de ganar un puesto de elección popular. Se caracteriza por el uso intensivo de los medios de comunicación masiva en pequeños tiempos como puede ser a través del *spot*, notas informativas, entrevistas, debates, documentales, etcétera. Se dirige a sectores específicos de la población,<sup>7</sup> retoma el imaginario social de los destinatarios para capitalizar mediáticamente los prejuicios y necesidades de los electores para diseñar una campaña negativa en la que se desprestige al opositor. En relación con la *propaganda de guerra* tiene como finalidad influir en las opiniones, emociones, actitudes, conductas de los grupos aliados, enemigos y neutrales con el fin de facilitar la invasión y así poder atacar el objetivo. El ejemplo más cercano lo tenemos con la guerra de Estados Unidos hacia Irak. En este tipo de propaganda la persuasión se da en dos frentes: la interna, que pretende fortalecer a los grupos nacionales haciéndoles ver y sentir que es justo por lo que luchan, los temas que se utilizan en el desarrollo de estas campañas son: la libertad, la democracia, el terrorismo, etc. En cuanto a la propaganda de guerra externa busca socavar la confianza de la población y del ejército enemigo señalando constantemente que están vencidos.

---

<sup>7</sup> En las campañas electorales en general se personaliza la campaña, porque lo que importa en ese momento no es solamente el partido político, sino el candidato y, por lo tanto, se hará una explotación de su imagen física, atributos éticos y morales como la honestidad, sinceridad, entusiasmo por el trabajo, entre otros. Este tipo de campaña responderá a una campaña de posicionamiento.

Las tácticas de la campaña negativa en la *propaganda electoral* buscan aniquilar la imagen del candidato contrario, asignándole una serie de valoraciones que servirán para deteriorar la figura del opositor frente a los ciudadanos (cf. Diamond y Bates, 1992; Benoit, 1999; García y D'Adamo, 2006), con el propósito de obtener los sufragios de aquellas personas que no han decidido por quién votar. Las campañas negativas hacen uso de cuatro recursos: a) reconstruyen la memoria histórica, b) responden el ataque a los antagonistas; c) caricaturizan a sus oponentes (Rodríguez, 2005)<sup>8</sup> y d) y recurren al contraste. En estos se pretende motivar o desmotivar el voto a través de la apelación al miedo o a la esperanza y dependiendo de la estrategia de campaña es cómo estos elementos serán utilizados y jerarquizados.

Cada uno de estos recursos tiene objetivos precisos, por ejemplo, el primero busca interpelar a la audiencia a través de pequeños fragmentos históricos con el fin de reconfigurar la memoria colectiva. Este tipo de propaganda utiliza temáticas explosivas, pasionales, de tensión, con el propósito de denunciar al adversario.

El propósito del segundo recurso es<sup>9</sup> contestar aquellos comentarios que degradan la imagen del candidato, lo cual puede dar un resultado positivo en la audiencia, pero es una técnica con dos importantes limitaciones.

1) El candidato que ataca primero por lo regular define el debate. Las respuestas a un buen ataque en ocasiones sólo lograrán minimizar el daño que ya está hecho (Martín, 2002: 242). Sin embargo, el resultado estará condicionado al ciclo de la campaña en el que se produzca la acusación; es decir, si el ataque se origina al principio o a la mitad del proceso de competencia electoral puede que la lesión se subsane.

2) Un ataque originado en las últimas horas de la campaña difícilmente es refutado con eficacia. Para superar estas limitaciones una solución es emplear esos ataques antes de que sean exhibidos por el opositor, es decir, inocular (Martín, 2002: 242).

Aplicando la técnica de la inoculación a las campañas electorales, un candidato puede desactivar mensajes potencialmente negativos que se van a utilizar en su contra antes de que

---

<sup>8</sup> Estos recursos han sido identificados a través del estudio que hemos venido haciendo desde la elección del año 2000.

<sup>9</sup> Al recurso de réplica, también se le conoce como *contrapropaganda*.

éstos se produzcan. Los consultores que conocen las debilidades de su candidato preparan mensajes que aumentan la resistencia del auditorio a posibles ataques. Esta estrategia también se basa en el poder que tiene ser el primero en definir los términos del debate. La técnica de la *réplica e inoculación* también se denomina: curarse en salud, es decir, vacunar a los militantes, simpatizantes y a los probables electores de ser persuadidos por el candidato opositor.

Para algunos consultores políticos el uso del *humorismo* en la campaña negativa es un recurso muy eficaz, ya que tiene un índice de recordación del 17% más alto con respecto a los otros promocionales y, son 58% más persuasivos que otro tipo de anuncios negativos (Martínez y Salcedo, 2006). Esta técnica sirve únicamente para ridiculizar al contrincante político, así como para desviar la atención sobre algún tema o acusación que le implican (Martín, 2002: 117).

Los mensajes de *contraste* tienen como objetivo comparar a los diversos candidatos ya sea por su persona, gestión, promesas. Según Martín Salgado: “Los anuncios que yuxtaponen información no son tan criticados como los ataques directos porque tienen un carácter más descriptivo que argumentativo, dejando la decisión última al receptor del mensaje” (Martín, 2002: 239).

La utilización de estos recursos en los *spots* televisivos de la propaganda negativa y la construcción del discurso narrativo audiovisual serán determinantes para motivar o desmotivar a la gente para participar en las elecciones (García y D’Adamo, 2006). Esta tipología permite observar los elementos que constituyen los anuncios políticos televisivos, los cuales son reconfiguradores de imaginarios sociales que promueven o desmotivan la participación política.

### ***Particularidades de la mercadotecnia política***

La palabra mercadotecnia se deriva de la palabra mercado y del griego *tekne* que significa técnica (Larousse, 2007:1102), es decir, la mercadotecnia es una serie de técnicas aplicadas al conocimiento del mercado. La mercadotecnia es popularmente conocida por el uso de la palabra en inglés como *marketing*. Algunos autores coinciden que es una herramienta de la

planeación estratégica (Kuschick, 2003: 3) que sirve para conocer los deseos, necesidades, actitudes y comportamiento de determinados consumidores, a través de la aplicación de métodos cuantitativos<sup>10</sup> y cualitativos.

La mercadotecnia política hace uso de una serie de métodos cuantitativos y cualitativos para conocer a los públicos objetivos, con el propósito de desarrollar todo un plan estratégico que permita influir en “las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo” (Herreros, 1989: 197). Todo ello implementado a través de una estrategia creativa-publicitaria, que incluye el diseño de un plan de medios.

Philippe Maarek señala que el *marketing* político adopta muchas veces los métodos del *marketing* comercial y explica a la mercadotecnia política “trata de definir los objetivos y los programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano; sobre todo, al acercarse las elecciones (Maarek, 1997: 43). También considera que:

actualmente con la rápida evolución tanto del *marketing* como de los medios, no cabe limitarse a la denominación de publicidad política, ya que no es la apropiada y ha quedado anticuada. La comunicación política ya no consiste en una mera elaboración de impresos de un mensaje o cartel, sino que ha de tener en cuenta al destinatario. Ha de abarcar el proceso completo de *marketing*: desde el estudio previo de mercado hasta la experimentación y fijación de objetivos (1997: 44).

Por su parte Andrés Valdez Zepeda dice que el objeto central del *marketing* político:

[...] es el conocimiento y persuasión de los ciudadanos constituidos en mercado político: investiga sus principales problemas como ente social, indaga su sensibilidad a los estímulos, al analizar sus reacciones, sentimientos y comportamiento; diseña las estrategias propagandísticas más efectivas para lograr su cometido, estudia el contexto y la coyuntura política, establece relaciones entre mensaje, percepción y persuasión; se preocupa por los problemas asociados a la imagen y opinión pública, así como de las acciones proselitistas de las

---

<sup>10</sup> Como parte de un antecedente del *marketing político* de tipo cuantitativo podemos ubicar a principios del siglo XX a las *straw polls* que tenían como intención conocer la opinión de la gente sobre por quién iban a votar; por ejemplo en 1824 la primera *straw poll* (encuesta falsa) aplicada en dos ciudades del estado de Delaware, en Estados Unidos, publicada en el periódico *Harrisburg Pennsylvanian*, en la que predecía como vencedor de las elecciones a Andrew Jackson sobre John Quincy Adams, siendo este último el elegido como presidente. En este sentido los estudios de opinión pública tomaron relevancia en los próximos años y comienzan a ser uno de los factores que toma en cuenta el *marketing* político para desarrollar la planeación estratégica de la campaña política y mediática.

élites políticas; penetra en la doctrina y las teorías políticas e investiga los fenómenos de la comunicación social (Valdez, 2006a).

En el área de la mercadotecnia comercial o política existen un número considerable de estrategias, herramientas y técnicas que convergen en un fin común, que es el convencer a alguien sobre algo. Pareciera una cuestión simple, lo cierto es que requiere de la utilización de mecanismos persuasivos para posicionar al producto o al candidato en la mente de los consumidores-ciudadanos.

#### *Mercadotecnia política y mercadotecnia comercial: similitudes y diferencias*

Desde la década de los 80 en México con frecuencia se escucha a politólogos, sociólogos, comunicólogos y otras profesiones comparar a la mercadotecnia comercial con la mercadotecnia política, por ello consideramos pertinente observar las similitudes y diferencias que se encuentran en ambas (cf. cuadro 1):

**Cuadro 1 Mercadotecnia comercial y política: diferencias y similitudes**

<i>Similitudes</i>	<i>Diferencias</i>
1. Estudios cuantitativo y cualitativo para conocer a los ciudadanos, electores o a los consumidores o clientes.	1. Posicionamiento: en el MC se busca posiciona a bienes y servicios, mientras que la MP se pretende ubicar en la mente de los ciudadanos a gobernantes, instituciones gubernamentales, partidos políticos, candidatos y sus propuestas. <sup>11</sup>
2. Competencia: en el MC existen empresas compitiendo entre sí para posicionar su producto en un público objetivo, con el propósito de incrementar sus ventas. En la MP, el conocimiento de la competencia de candidatos de diferente partidos se da para ocupar de determinados cargos públicos. En ambos enfatizando sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.	2. Beneficios: en la MC busca un fin comercial que es aumentar la venta, por medio de la compra y uso de productos de consumo (Maarek, 1997:1). En la MP los fines de partidos, políticos y candidatos en apariencia no buscan un fin económico, sino realizar una ideología o un programa desde el gobierno. <sup>12</sup>

<sup>11</sup> La mercadotecnia social busca modificar o incentivar ciertos hábitos de la comunidad.

<sup>12</sup> En la Mercadotecnia social pretende concientizar a la población sobre algún problema social para el cambio conductual, no persigue lucro, aunque para las instituciones gubernamentales esto representa a largo plazo ahorro en gasto social.

<p>3. Público: en el MC y MP se definen a los públicos objetivos como potenciales consumidores/electorado, a los cuales se muestran sus propuestas productos/candidatos y programas (Martín, 2002:47).</p>	<p>3. El objetivo de cada uno es distinto. En la MC se pretende satisfacer una necesidad, primaria, prestigio, status, se asocia a estilos de vida, a valores, a ideales, esto va asociado al valor de la marca. Mientras que la MP presenta una alternativa de la forma de hacer gobierno, no implica la inmediata satisfacción de una necesidad, es algo totalmente intangible (valores, ideales e ideologías).</p>
<p>4. Posicionamiento: deben ofrecer algo que los distinga o contraste de los otros productos o contendientes, para mostrar una ventaja comparativa (Martín, 2002:47).</p>	<p>4. Periodo de satisfacción: cuando adquirimos un producto y no satisface las necesidades o las expectativas, no lo volvemos a comprar. Sin embargo cuando votamos por algún político, el cual ocupará un puesto público, nos tenemos que esperar a que renuncie o que termine su periodo de gestión, tres, cuatro o seis años.</p>
<p>5. Planeación estratégica: Ambas áreas de mercado y políticas buscan diseñar una serie de tácticas que les permita administrar los recursos humanos, económicos, tiempo y medios para obtener el mayor beneficio a bajo costo y poder posicionar al producto o al candidato en la mente de los consumidores o electores con el objetivo de, en el caso de la MC vender el producto, en MP activar o desactivar el voto.</p>	<p>5. Uso de medios informativos: “los productos comerciales no se comentan en las noticias y no confrontan el escrutinio periodístico al que están sometidos los políticos” (Martín, 2002: 47).</p>
<p>6. Se apoyan en la Publicidad y en la Propaganda para difundir la estrategia mediática y dar a conocer a los productos o sensibilizar o crear conciencia sobre una problemática social o a los políticos, con el propósito de guiar, dirigir o reforzar hábitos y opiniones para que influyan en la conducta para motivar o desmotivar cierta acción.</p>	<p>6. Toma de decisiones: En la M.C. la toma de decisiones es más clara, al ser jerarquizada. Sin embargo en MP los puestos son difusos en donde tienen que intervenir varios expertos en políticas públicas. A diferencia de los políticos los productos no toman decisiones en nuestro nombre, son fácilmente desechables, desafortunadamente los políticos no.</p>
	<p>7. Tiempo y recursos. En el MC el tiempo es más largo, una campaña puede durar dos o tres años, mientras que en la electoral es de meses, al respecto Teodoro Luque dice que el tiempo</p>

de duración de una campaña de *marketing* electoral está más restringido y está determinado por ley [...] (1996:9). El MP tiene límites de tiempo sobre todo en campañas propagandísticas electorales, así como de recursos económicos, materiales y humanos para poderse desarrollar.<sup>13</sup>

Fuente: elaboración propia basada en Martín (2002) y otros autores

Indudablemente la mercadotecnia política retoma todas las tácticas del proceso de recopilación y análisis de información de la mercadotecnia comercial para poder diseñar el plan estratégico de campaña de gestión o electoral. Sin embargo, y aunque se sigan pasos similares en el conocimiento del consumidor y la promoción de un producto, no es igual que el conocimiento de las percepciones de los ciudadanos hacia los candidatos, y el proceso de posicionamiento es completamente distinto.

### **El *spot* televisivo**

Dado que en esta investigación el dispositivo de propaganda electoral que estudiamos es el *spot* En este apartado se presenta la historia del anuncio televisivo político, la relevancia que este dispositivo de información tiene en las campañas políticas, así como sus características y tipos de promocionales audiovisuales que constituyen la estrategia mediática para posicionar al candidato y motivar o disuadir el voto en los ciudadanos.

#### *Historia del spot político televisivo*

La palabra *spot* proviene del inglés y tiene diversos significados, los especialistas de medios de comunicación utilizan el término para referirse a un género de la publicidad<sup>14</sup> y propaganda ya sea de tipo radiofónico, televisivo e Internet.

---

<sup>13</sup> Por lo regular, el Estado proporciona los recursos económicos para realizar las elecciones, en algunos casos, se permite la opción de obtener dinero de la iniciativa privada, en ambos casos hay topes para utilizar el dinero, en los cuales se exige la procedencia de esos recursos. Aunque en las campañas publicitarias de gestión los tiempos se extienden de acuerdo al periodo de gobierno.

<sup>14</sup> En la publicidad televisiva existen varios géneros para anunciar un producto: *bartering*, infomerciales y el posicionamiento del producto.

La historia del *spot* televisivo está intrínsecamente ligada al origen del *marketing* político en Estados Unidos. Por primera vez en 1952, en las elecciones presidenciales, los dos principales candidatos (el republicano Dwight David "Ike" Eisenhower y el demócrata Adlai Stevenson) consagran un presupuesto especial a la comunicación política (Maarek, 1997:28). La intervención de Tom Reeves en la campaña del republicano Eisenhower fue vital, pues le confeccionó 49 *spots*, uno para cada estado, en el que aparecía uno de los habitantes haciendo una pregunta al general Eisenhower (Maarek, 1997:28)<sup>15</sup>.

Durante las elecciones presidenciales de 1956 entre el demócrata Adlai Stevenson y el Republicano Dwight Eisenhower se dio inicio al primer *spot* negativo en Estados Unidos. En ese periodo los asesores en *marketing* del Partido Republicano (Norman, Craig y Kummel) concibieron la idea de presentar a su adversario de forma negativa empleando los *spots* de Eisenhower durante su campaña televisiva de 1952 (Maarek, 1997:30). El equipo publicitario del Republicano utilizó el formato de promesas vs. gestión dirigido a Eisenhower. Maarek lo describe de la siguiente manera:

Cada vez que el general hacía una promesa, se añadía una voz en *off* que susurraba: "¿Cómo dice, mi general?". Se ponía de manifiesto que la promesa no se había mantenido durante su mandato. Este tipo de campaña negativa se conoce en la actualidad con el nombre de *How's that, General?* (1997:30).

Sin embargo, este tipo de anuncio no fue suficiente para posicionar a Adlai Stevenson, ya que era el primer candidato a la presidencia de Estados Unidos que se había divorciado, y su equipo propagandístico tuvo que mejorar su "imagen familiar", por ello produjeron un promocional donde aparecía charlando con su nuera embarazada sobre el elevado coste de vida (Diamond and Bates, 1992:76)<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> "Reeves aplicó este método a la campaña presidencial, e hizo que el republicano nunca expusiera más que una sola categoría de argumentos, tanto en sus discursos como en sus conferencias de prensa y apariciones televisivas" (Maarek, 1997:28).

<sup>16</sup> Los asesores de Adlai Stevenson consideraron transmitir muchos anuncios, pero en espacios con menor costo y menor audiencia, en lugar de pocos *spots* en espacios y horarios de elevada audiencia, asimismo con precios más elevados. Además, se transmitieron 18 segmentos para los discursos de Stevenson, Truman y otros demócratas con espacios de media hora, dos veces por semana, martes y jueves, entre diez y media y once de la noche. Así finalmente, la audiencia televisiva terminó reduciéndose prácticamente aquellos que se acostaban tarde (Diamond and Bates, 1992:76-77).

En 1960, en la campaña presidencial de John Fitzgerald Kennedy se innovó con la realización de los primeros espacios publicitarios que iban dirigidos a minorías étnicas de su país, como por ejemplo los hispanos (Maarek, 1997:31). Asimismo, Kennedy se dirigió a las audiencias adversas como la iglesia protestante, para persuadirla, ya que el candidato demócrata era católico.

Para 1964, uno de los primeros ejemplos impactantes los encontramos en el *Daisy Spot* (*spot* de la margarita) producido durante las elecciones presidenciales en donde se enfrentaron el demócrata Lyndon B. Johnson<sup>17</sup> y el dirigente republicano Barry Goldwater. En una de sus declaraciones Goldwater dejó en claro que estaba a favor de la utilización sistemática de armas nucleares tácticas si el ejército lo consideraba conveniente. Esta información fue utilizada para la realización de *Daisy Spot* que se hizo famoso debido al contexto histórico en el que se ubicaba, pues Estados Unidos estaba inmerso en la guerra de Vietnam y en plena guerra fría. Philippe Maarek relata:

Se veía a una niña que mientras deshojaba calmadamente los pétalos de una margarita contaba de uno a nueve. Justo en el momento en que iba a pronunciar el número diez, se muestra un primer plano de un ojo de la niña, a la vez que se escucha una voz que retumba por un altavoz. La voz va contando en sentido inverso: “diez, nueve, ocho, siete...” Al acabar la cuenta atrás, se oye la explosión de una bomba atómica, viéndose su reflejo en el ojo de la niña, aterrorizada, y comienza a escucharse la voz de Johnson que dice: “Tenemos ante nosotros el reto de construir un mundo en el que puedan vivir los niños, hijos todos de Dios, o hundirnos en las tinieblas. Hemos de amarnos entre nosotros o morir”. E inmediatamente una voz en off afirma: “Vote a Johnson como presidente el 3 noviembre. Los retos son demasiado grandes como para quedarse en casa” (1997:32).

El *spot* se transmitió una sola vez a 50 millones de tele espectadores, el 7 de septiembre, en la CBS, *Monday night at the movies*, el programa de mayor *rating*. Era de esperarse que republicanos protestaran en la Casa Blanca argumentando que se habían rebasado los límites del *spot* negativo. La imagen de Goldwater con el dedo puesto en el botón que podía hacer explotar la bomba atómica quedó grabada para siempre en el público estadounidense y sobre todo si le agregamos los comentarios de la radio y de la prensa escrita que

---

<sup>17</sup> En las elecciones presidenciales de 1964 se enfrentaron Lyndon B. Johnson, que había pasado a ser presidente tras el asesinato de Kennedy,

contribuyeron a ampliar el efecto (Maarek, 1997:33)<sup>18</sup>. Así como este anuncio, otros *spots* decían: “Lo sentimos, senador Goldwater. Simplemente, no podemos arriesgarnos.” Con esta campaña se inauguraba el comienzo de las campañas que apelan al miedo por parte del partido demócrata.

Para la elección presidencial de 1972 Richard Nixon (republicano) y George McGovern (demócrata), el equipo propagandístico de McGovern produce un *spot* televisivo en el cual se observaba en la pantalla un largo texto y éste era leído por una voz en *off* que decía:

... se iban presentando datos sobre la inflación en los cuatros últimos años y exponiendo la situación de la economía norteamericana. Tras criticar con dureza la subida de precios en productos de consumo que las amas de casa compran cotidianamente en supermercados de su barrio, se terminó con una tajante conclusión: “¿Puede usted permitirse otros cuatro años con Nixon? (Maarek, 1997:34).

Este *spot* sirvió para demostrar de una forma muy llamativa que puede ser efectivo incluir datos estadísticos. Esta técnica fue adaptada de cine a televisión y fue inventada por el cineasta francés Jean-Luc Godard en los años sesenta (Maarek, 1997:34).

#### *Características del spot político*

Una de las características principales de este género es el corto tiempo en el que se transmite el mensaje, por lo regular tiene una duración menor a un minuto, cuando el contenido es mayor a éste se le considera un infomercial o una cápsula informativa. Al *spot* también se le nombra anuncio, comercial o promocional o cuña en el caso de la radio (Meléndez, 2001: 152).

En la publicidad, el *spot* tiene como propósito posicionar un producto o servicio en los consumidores y en la propaganda, también conocida como publicidad política, el objetivo es resaltar los logros o virtudes o atacar la imagen de una institución, partido o figura política para persuadir a los ciudadanos.

---

<sup>18</sup> Maarek ejemplifica con otro *spot* denominado: “Jennifer’s ear” del Partido Laborista en la campaña de 1992 al Parlamento británico, que dio lugar a un escándalo parecido. Aparecían en el mismo dos muchachas que tenían la misma enfermedad del oído, pero que tuvieron una atención médica diferente, con arreglo a la distinta posición económica de sus padres. Una se curó rápidamente, gracias a que sus padres pudieron contar con las ventajas de la medicina privada. La otra, en cambio, quedó inútil para toda la vida como consecuencia de la baja calidad de los servicios de la sanidad pública (1997:33).

Existen varios rasgos que caracterizan un *spot*, el primero tiene que ver con la duración del contenido, en el caso de los anuncios de radio son sonoros y generalmente es el mismo *spot* que se diseñó para la televisión y que solamente se escucha la voz, sin embargo en los audiovisuales pueden estar constituidos por un lenguaje escrito, visual, verbal y sonoro. García y D'Adamo señalan: "El *spot* es un medio de publicidad que apela a la vista y al oído. [...] Su implementación incluye lo verbal –lo hablado o impreso en la pantalla-, lo visual –color, enfoque, símbolos, imágenes-, y lo auditivo –voz, música, señales de audio-" (2006: 87).

Estos rasgos son retomados del lenguaje cinematográfico y lo constituyen como un soporte de transmisión de información, Ana Meléndez describe cada una de estas características de la siguiente manera:

- *Discurso escrito*: palabras u oración escrita que aparecen en la pantalla del televisor (Meléndez, 2001:75).
- *Discurso verbal*: palabras o diálogos orales del locutor, protagonista, actores o de los antagonistas (Meléndez, 2001:75).
- *Encuadres visuales*: es la imagen que aparece en la pantalla. También se le denomina *toma*: el uso del encuadre tiene como propósito influir en la percepción de la audiencia de manera emocional y psicológica. Los encuadres visuales van a incluir también los movimientos y ángulos de cámara (Meléndez, 2001:113).
- *Planos auditivos-musicalización*: Meléndez señala que el sonido "representa la atmósfera expresiva del espacio acústico de la realidad, se refuerzan significados propios de la imagen o se combinan. Se puede externar suspenso, alerta, angustia, soledad, espera, alegría, tristeza, etc. Sus posibilidades son infinitas, porque además el sonido, por sí mismo evoca imágenes. [...] el sonido no sólo transmite el espacio real, sino muchas veces situaciones contradictorias con la realidad, pero que en la narración audiovisual son válidas" (Meléndez, 2001:147).

### *Clasificación de spots televisivos políticos*

Los *spots* televisivos políticos se pueden clasificar de diversas formas. Para el desarrollo de este apartado se retoman tres propuestas de las cuatro que otorgan Diamond y Bates: 1) Identificación; 2) El argumento en los *spots*; 3) Ataque; 4) El visionario (1988). Ellos las consideran fases en la construcción de los audiovisuales Sin embargo, para este trabajo y de acuerdo con la práctica en la que se difunden los *spots* son clasificaciones, porque las fases indicarían el tiempo en el que cada una de estas categorías intervienen en el desarrollo de una campaña. Sin embargo, en el caso de las clasificaciones no están limitadas por el tiempo y pueden ser transmitidas al inicio, en medio o al final de la campaña. Esto dependerá de la estrategia mediática que diseñe el equipo de los candidatos y partidos políticos.

De las clasificaciones que retomamos de Diamond y Bates están: Ataque, Identificación y Visionario. Para este trabajo se proponen además de estas tres clasificaciones una más que es la de proyecto de gobierno, así como nombrar la categoría de identificación como posicionamiento ya que es una palabra más amplia que tiene como intención que los ciudadanos identifiquen quién es el candidato, así como su trabajo y el apoyo que diferentes sectores le otorgan (*cf.* cuadro: 2).

**Cuadro 2 Clasificaciones de spots políticos**

<b>Clasificación</b>	<b>Subtipos</b>	<b>Funciones o características</b>
Ataque	-Opositor -Respuesta a ataques -Contraste	-Recreación memoria histórica -Humor -Resaltar emociones -Encuestas
Posicionamiento	-Identificación -Trabajo -Apoyos de diferentes sectores	-Quién es, con quiénes se le identifica. -Qué ha hecho -Con quiénes se le relaciona. -Quiénes lo apoyan -Encuestas -Utilizan la emoción y la ilusión
Visionario	-Presentar un mundo mejor	-La emoción y la esperanza -Encuestas
Proyecto Gobierno	Propuestas	-Sectores específicos -Enunciación de programas específicos

Fuente: elaboración propia basada en Diamond and Bates (1988)

Estas cuatro clasificaciones que son el agrupamiento de promocionales que cuentan con particularidades del diseño y producción de las diferentes estrategias de las campañas mediáticas,<sup>19</sup> tienen sus estrategias, como a continuación se muestra:

1. *El ataque a los antagonistas*: se define quién o quiénes son los contrincantes a combatir, esta clasificación tiene al menos tres estrategias como:
  - Denigrar la imagen de su principal opositor y del partido político al que pertenece.
  - Dar respuesta a cuestionamientos que realiza su opositor.
  - Contrastar la imagen del candidato con la del opositor.

En estas diferentes estrategias pueden estar presentes diversos elementos que tengan como fin:

- Interpelar a la audiencia recreando la memoria histórica y resaltando a través del discurso audiovisual algunos elementos que sirven para atacar al contrincante.
- Utilizar el humor para desprestigiar al enemigo socialmente.
- La utilización de encuestas para generar un imaginario social en el que se posicione en primer lugar al candidato y en segundo o tercero a los opositores.
- En algunos *spots* usan la emoción para influir en el estado de ánimo de los ciudadanos con el propósito motivar o disuadir a la participación.

2. *Posicionamiento*: Consiste en resaltar los atributos del personaje e implica las siguientes acciones:

- Dar a conocer quién es el candidato político, sus valores, con quién o quiénes se le relaciona.
- Exhibir parte de su trabajo con el fin de obtener la confianza de la gente y de esta manera apelan al voto retrospectivo.

---

<sup>19</sup> Existen varias categorías de los *spots* publicitarios (v. William F. Arens y a Robert L. Hilliard y de los propagandísticos, pero ninguno de ellos se refiere ni están orientados a comprender el diseño de estrategia audiovisual para persuadir a los ciudadanos, sino simplemente son tipos de anuncios que se pueden utilizar para las diferentes categorías y para cualquier etapa de las campañas propagandística de tipo electoral. (Lourdes Martín Salgado (2002) propone otra clasificación: cabeza parlante, *cinema vérité*, hombre de la calle, testimonio, santo, toma de posición, noticiero.

- Buscar la participación de otros actores o líderes del ámbito del espectáculo, deportivo, cultural, social, económico y político para que ejerzan influencia el público objetivo.
- Presentar datos objetivos que parecen verosímiles como el uso de encuestas, con el propósito de que estos atraigan adeptos confiando que se produzca la teoría de la espiral del silencio.
- Usar la emoción y la ilusión con el propósito de movilizar al público objetivo.

3. *Visionario*: Muestra a un candidato como un ser sensible a las problemáticas sociales y que además observa la posibilidad de un mundo mejor.

- Utiliza la emoción como un recurso de esperanza para mostrar al ciudadano que votando por el candidato ellos tendrán vida más digna.

4. *Proyecto de gobierno*: Exhibe las propuestas de gobierno.

- Están dirigidas a sectores sociales específicos: hombres, mujeres, jóvenes de tal edad, que pertenecen a cierto segmento social.
- Proponen implementar programas que apoyen a determinados sectores sociales.
- No contemplan cómo lo van a realizar, solo enuncian qué es lo que van hacer, por el tipo de formato en el que se presentan

Es así como el *spot* audiovisual es el soporte que narra de forma visual, auditiva y escrita un discurso. Por la brevedad en su argumento, en algunos casos se exponen argumentos falaces y se crean interrelaciones que no corresponden al contexto, con el fin de realimentar la mente del receptor por medio de sucesos presentados de forma distorsionada.

Este capítulo nos permitió reconocer categorías centrales para la implementación mediática de las campañas políticas electorales, las cuales nos sirvieron de apoyo para el desarrollo del capítulo metodológico y del análisis de los *spots* políticos televisivos.

## Capítulo II

### Las campañas electorales a la Presidencia de la República del 2006

En este capítulo se desarrolla el marco referencial de las elecciones a la presidencia de la república en el 2006. Si bien en las elecciones participaron 5 partidos y/o coaliciones y/o alianzas en esta investigación solamente estudiamos tres de éstos por ser aquellos que tienen mayor representatividad a nivel nacional. Las agrupaciones políticas que estudiamos son: Partido Acción Nacional (PAN), Alianza por México (Partido Revolucionario Institucional –PRI- y Verde Ecologista de México –VEM-), Coalición por el Bien de Todos (Partido de la Revolución Democrática –PRD-, Convergencia, Partido del Trabajo –PT-). Sin embargo, cuando se hable de manera general del proceso de la contienda electoral se hará referencia a todos los contendientes que participaron en la elección.

Este capítulo está dividido en dos partes. En la primera se aborda la importancia que han adquirido las precampañas desde el 2005 para la elección de candidatos de los tres principales partidos. En la segunda parte se expone de manera cronológica la evolución de las campañas en sus tres momentos: lanzamiento, cambio de estrategia y cierre de campaña. Esta sección en particular se desarrolla substancialmente en los datos que los diversos periódicos mantienen en Internet, así como en el artículo: “Campañas políticas y configuración del voto electoral en 2006. Encuestas electorales y publicidad política”, escrito por Luis Fernando Sánchez y Francisco de Jesús Aceves, quienes vinculan la evolución de las campañas, su relación con los *spots* políticos y cómo estos tienen su impacto en la intención del voto y cómo se ve reflejado el fenómeno en las encuestas.

#### **Precampañas políticas electorales**

Conforme el proceso de desarrollo democrático<sup>20</sup> del país ha avanzado, han surgido prácticas políticas que no eran contempladas dentro del marco jurídico, Código Federal de

---

<sup>20</sup>La historia del proceso democratizador en México se comienza a generar a partir de 1977, cuando se expide la Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE). La Comisión Federal Electoral dependía de la Secretaría de Gobernación. Para finales de 1989, se creó el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), el cual dio lugar la creación del Instituto Federal Electoral (IFE), cuya función es organizar y vigilar el desarrollo de las elecciones federales. A pesar de este esfuerzo por construir una institución sólida la

Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) antes del año 2008. Tal es el caso de las precampañas que es un proceso de selección mediante el cual los partidos políticos nominan a uno o varios candidatos para el proceso interno o de primarias.

Este procedimiento significa para los partidos políticos la implementación de un plan estratégico interno, que consiste primeramente en elegir a los precandidatos del mismo partido político o de algún otro grupo político; esto dependerá de varias condicionantes, entre ellas, que sobresalga por su imagen, carisma, trayectoria y posicionamiento dentro y fuera del partido. El objetivo de seleccionar al personaje más indicado para partidos políticos o alianza o coalición<sup>21</sup> tiene como propósito posicionarse en la mente de los ciudadanos y obtener el mayor número de votos (Valdez, 2006b: 33).

Las formas de participación para elegir quién será el candidato que represente al partido político o alianza o coalición son al menos de tres tipos. La primera consiste en la participación directa interna en la urna con el voto de los militantes del partido. La segunda modalidad es invitar a los militantes y ciudadanos (simpatizantes) a elegir al candidato (Tena, 2007: 38). La última forma de seleccionar al candidato es a través de una encuesta por vía telefónica, la cual es una de las técnicas demoscópicas más barata.

Las precampañas políticas toman mayor relevancia en nuestros días, ya que los tiempos electorales han sido acortados, debido a los altos costos que tiene para el Estado este tipo de práctica democrática. El objetivo de las precampañas en una democracia llega a representar competitividad interna en el partido político, apertura, pluralidad y posicionamiento de los candidatos en la sociedad (Triana, 2007: 39). Con la instrumentación de las precampañas se busca la legitimidad social para posicionar mejor a su candidato, pero esto dependerá de las circunstancias y contingencias que se presenten durante este proceso (Valdez, 2006a: 33).

Actualmente, la legislación vigente el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) ha intentado subsanar algunos vacíos jurídicos que se dieron en las diversas precampañas de tipo federal, especialmente a la presidencia de la República previas

---

imagen externa del IFE se ha deteriorado, debido a su última actuación durante la campaña a la presidencia de la República en el 2006. Los conflictos tiene que ver con uno de los pasos más normativos. Por ejemplo, la falta de regulación de la competencia entre partidos a la hora de instrumentar sus campañas.

<sup>21</sup>El Cofipe aprueba los frentes, coaliciones y fusiones; ver el título cap. IV, artículo 93, 94-100.

a la elección del año 2000 caso Amigos de Fox y el *Pemexgate*<sup>22</sup> en donde el Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana destinó aproximadamente mil 500 millones de pesos, que corresponden a 90 millones de dólares, para la campaña del priista Francisco Labastida Ochoa (Méndez, 2011). Estos vacíos jurídicos de las precampañas tenían que ver con actos anticipados de campañas, topes de financiamiento, adquisición de medios propagandísticos y fiscalización.<sup>23</sup>

### Proceso de selección de los precandidatos

En el año 2005, durante el proceso de precampañas con miras a los comicios del 2006, se presentaron 16 aspirantes presidenciables: seis del Partido Revolucionario Institucional (PRI), cuatro del Partido Acción Nacional (PAN), uno del Partido de la Revolución Democrática (PRD), uno del Partido Verde Ecologista de México (PVEM), dos del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC), uno del Partido Nueva Alianza (Panal) y una candidatura independiente o ciudadana de Jorge Castañeda.<sup>24</sup>

Para la contienda interna del PRI, su dirigente nacional en ese momento, Roberto Madrazo, buscó obtener la candidatura del tricolor, por un lado llamando a los militantes a la unidad, y por el otro deslindándose de la entonces secretaria general del PRI, Elba Esther Gordillo, a quien consideraba un riesgo para su candidatura, ya que Gordillo encabezaba un grupo de priistas “disidentes”, entre ellos varios gobernadores del PRI que conformaron un grupo denominado: Todos Unidos Contra Madrazo (TUCOM). Este grupo estaba conformado por Arturo Montiel, Manuel Ángel Núñez Soto, Enrique Martínez, Tomás Yarrington y Enrique Jackson, quienes también aspiraban a la candidatura del partido. Ellos sostenían que Madrazo hizo uso de los recursos del partido para favorecer su propia imagen; además,

---

<sup>22</sup> Por esta acción, el PRI fue multado con 1 millón de pesos únicamente.

<sup>23</sup> Tanto los tiempos de precampañas, como el de financiamiento y contratación de medios es considerado y sancionado en el nuevo Cofipe publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de enero del 2008, contempla en el Título segundo, Capítulo primero: De los procesos de selección de candidatos a cargos de elección popular y las precampañas electorales, en los arts. 211-217.

<sup>24</sup> Para fines de este trabajo desarrollaré el contexto en el que surgieron los tres candidatos de los principales partidos o alianzas. Sin embargo, hay que resaltar que las candidaturas independientes en México, ha sido un tema polémico. En el caso de Jorge Castañeda enfrentó durante más dos años registrarse como candidato independiente o ciudadano, situación que le fue negada por el Instituto Federal Electoral, caso similar atravesó Víctor González Torres al no ser elegido como candidato del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina.

consideraban que no existían las condiciones para llevar a cabo una elección interna limpia y democrática mientras Madrazo fuera presidente del partido y, simultáneamente, precandidato presidencial. Aún con su lucha interna, Roberto Madrazo fue elegido como candidato para la presidencia de la República por el PRI y por el PVEM conformando de esta manera la Alianza por México.

En el ejercicio para definir a los contendientes internos del PAN participaron Felipe Calderón Hinojosa, Santiago Creel Miranda, Alberto Cárdenas Jiménez, Francisco Barrio, resultando ganador Felipe Calderón, quien con meses de anticipación, el 29 de mayo del 2004, en Tlajomulco de Zúñiga en el estado de Jalisco, aun siendo secretario de energía manifestó su interés por participar en la contienda electoral del 2006 (Martínez, 2004).

En el caso del PRD, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, también aspiró a obtener la candidatura subrayando su transcendencia como líder histórico y “moral” del perredismo, y apostándole al posible desafuero de Andrés Manuel López Obrador (AMLO), lo cual imposibilitaría a éste para contender por la candidatura del partido. Empero, las posibilidades de Cárdenas fueron reducidas dada la alta popularidad de AMLO y al final el ex jefe de Gobierno se convierte en el abanderado del PRD. El PRD junto con otros dos partidos políticos: Partido del Trabajo y Convergencia conforman la Coalición por Bien de Todos, rumbo a la presidencia de la República en 2006.

Por su parte, el PASC tenía a dos aspirantes a la candidatura: Patricia Mercado Castro y a Víctor González Torres, después de algunos desencuentros entre estos políticos, el 27 de noviembre de 2005, el consejo político del PASC eligió a Patricia Mercado como su candidata a la Presidencia de la República, pero el sector campesino impugnó ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), querrela que fue rechazada por esta instancia.

En el caso del Panal tuvo un solo candidato, el expriista Roberto Campa Cifrián para contender a la presidencia de la República.

### *Financiamiento en las precampañas*<sup>25</sup>

A pesar de que se buscó subsanar los vacíos legales de las precampañas y campañas políticas a la Presidencia de la República del año 2000, en cuanto al financiamiento de los precandidatos, no se lograron los avances legales para tener control de los recursos que ingresaron a las precampañas. Lo anterior fue constatado en su tiempo por Transparencia Mexicana,<sup>26</sup> instancia cuyo apoyo fue solicitado por varios precandidatos en aras de dotar al proceso de legalidad, certidumbre y credibilidad; sin mucho éxito. Así lo demuestran las declaraciones de su director ejecutivo, Eduardo Bohórquez,<sup>27</sup> quien sostiene que “los gastos millonarios que hicieron los precandidatos presidenciales en medios electrónicos [...] carecieron de transparencia y en nada contribuyeron a restaurar la confianza de los electores en los políticos” (citado en Arvizu y Morales, 2006).

Entre los datos obtenidos por Transparencia Mexicana destaca que, tanto Calderón como Castañeda, constituyeron una Asociación Civil y, en el caso de Castañeda, también un fideicomiso para comenzar con su precampaña e irse posicionando en el electorado. En lo que respecta al panista, la asociación “Suma de Voluntades A. C.”, creada por Calderón, recibió un total de 5 millones 257 mil 700 pesos, de los cuales fueron ejercidos un total de 4 millones 984 mil 439.71 pesos para el final de la precampaña (Transparencia Mexicana, 2005).<sup>28</sup>

Cabe señalar que, en lo que formaría parte de su futura propaganda de campaña, Felipe Calderón hizo públicos sus ingresos y gastos de precampaña en su sitio oficial, así como la página *web* del IFE; contrastando así con el resto de los aspirantes.

---

<sup>25</sup> Para el desarrollo de este capítulo nos apoyamos en información de los diarios *EL Universal* y *La Jornada*, en su edición online. Para mayor información ver la bibliografía.

<sup>26</sup> A finales de 2004, Transparencia Mexicana recibió la solicitud de Jorge G. Castañeda, entonces aspirante a la Presidencia de la República, para llevar a cabo el monitoreo de los ingresos y gastos de su precampaña, convirtiéndose así en el primero de los aspirantes en hacerlo. Le siguió Felipe Calderón Hinojosa, aspirante a la candidatura del PAN, durante los primeros meses del 2005. Los aspirantes a la candidatura del PRD y PRI no solicitaron este monitoreo a la dependencia.

<sup>27</sup> Transparencia Mexicana, “Informa Transparencia Mexicana sobre sus actividades en el marco de la supervisión de los ingresos y gastos de los aspirantes a la presidencia de la República”. Comunicado de Prensa, Diciembre 1º, 2005. págs. 1-3 (<http://www.transparenciamexicana.org.mx/>)

<sup>28</sup> Esta información fue consultada del documento que publica Transparencia Mexicana Disponible en [<http://www.transparenciamexicana.org.mx/precampanas/>] Fecha de consulta: 25 de mayo de 2006.

Otras mediciones, como la realizada por la empresa Verificación y Monitoreo a petición de el diario *El Universal*, que abarcó del 15 de abril al 20 de diciembre de 2005, permiten conocer las cifras correspondientes a los ingresos y gastos de campaña del resto de aspirantes. Dicho seguimiento reportó<sup>29</sup> “un gasto total de mil 3 millones 597 mil 996 pesos por los 12 aspirantes, entre priistas, panistas, perredistas e independientes y dos organizaciones que los apoyaron” (Arvizu y Morales, 2006).

En alusión al tema, Ernesto Villanueva, investigador de derecho a la información, sostiene que, si bien los partidos políticos cumplieron con el IFE al rendir cuentas de sus procesos internos, ello no garantizó que se quitara el velo que cubría la identidad de los aportantes, los contratos de publicidad, los convenios con las televisoras y las ligas de intereses que se establecieron (citado en Arvizu y Morales, 2006).

### ***Estrategias de las precampañas políticas***

La estrategia de precampaña del Partido Acción Nacional consistió en desarrollar al menos cuatro tácticas. La primera fue retomar las viejas prácticas del PRI, pero ahora en manos del expresidente Vicente Fox, quien a través de una campaña permanente durante su gestión resaltó los logros obtenidos en su sexenio en los medios de comunicación. La siguiente táctica consistió en construir una amplia estructura territorial por medio de programas de desarrollo social. En tercer lugar intentó culpar a la oposición de impedir el cumplimiento de

---

<sup>29</sup> De acuerdo con esta medición, centrándonos en el proceso interno del PAN, Santiago Creel, quien fungió como Secretario de Gobernación durante la administración de Vicente Fox Quesada, gastó 201 millones 940 mil 56 pesos en su precampaña. Adicionalmente, Creel fue el precandidato que más se anunció en televisión, pese a ello no logró convertirse en el abanderado del PAN. Por su parte, el ex secretario de Medio Ambiente, Alberto Cárdenas, invirtió en su campaña 5 millones 144 mil 778 pesos; mientras que Felipe Calderón, ex secretario de Energía, destinó 64 millones 903 mil 221 pesos para tal efecto.

En el caso del PRI, el entonces senador, Enrique Jackson, destinó a su precampaña la cantidad de 51 millones 577 mil 875 pesos; cifra apenas rebasada por el ex gobernador de Coahuila, Enrique Martínez, quien invirtió 52 millones 131 mil 638 pesos; seguido por Tomás Yarrington, ex gobernador de Tamaulipas, al erogar 55 millones 696 mil 727 pesos. Mención aparte la conforman Roberto Madrazo y Arturo Montiel, dirigente nacional del PRI y ex gobernador del estado de México, con 81 millones 131 mil 799 pesos y 153 millones 861 mil 798 pesos, respectivamente. Muy por debajo de esta cantidad estuvo Manuel Ángel Núñez Soto, ex mandatario de Hidalgo, con un millón 667 mil 516 pesos. Al interior del PRD, según el conteo, las redes ciudadanas que apoyaron la candidatura presidencial de Andrés Manuel López Obrador erogaron 5 millones 627 mil 400 pesos. Respecto a las candidaturas independientes, el ex canciller Jorge Castañeda, destinó 844 mil 200 pesos, en tanto que el empresario farmacéutico, Víctor González Torres, realizó una inversión de 19 millones 913 mil 208 pesos, según tarifas públicas.

las promesas de campaña. Y, por último, la más recurrente y con miras a la elección presidencial del 2006, se concentró en impedir que Andrés Manuel López Obrador pudiera ser candidato a la presidencia por parte del PRD, ya que era considerado un rival de gran popularidad entre los ciudadanos. De este modo, militantes del PAN impulsaron constantemente el desafuero de López Obrador (2005), bajo el argumento de que éste había violado la ley al desacatar un amparo otorgado por un juez federal en el caso de la ejecución de una obra pública realizado en el predio El Encino.<sup>30</sup>

La estrategia de precampaña del la Alianza por México consistió en respaldar la acción de desafuero emprendida por el presidente Vicente Fox y el PAN en contra de López Obrador para que no pudiese ser candidato a la presidencia, además de exhibir al gobierno del PAN como una administración desgastada e incapaz de generar resultados satisfactorios, principalmente en lo que se refería a las promesas de campaña del gobierno panista.

Caso aparte fue la táctica de la Coalición por el Bien de Todos el que le apostaba a los cambios políticos producidos en el escenario político latinoamericano, en donde los partidos de izquierda en la primera década del siglo XXI se convirtieron en una opción de gobierno, tal es el caso de Argentina, Brasil, Venezuela, Chile, Panamá, Bolivia, Uruguay y Ecuador. Su estrategia consistió en capitalizar el desencanto de la población con los partidos conservadores y derechistas, considerados como impulsores de las políticas neoliberales que han dejado más pobreza en el país.

La estrategia de López Obrador se apoyó en generar políticas públicas orientadas a favorecer al sector más pobre del D.F., realizó obras públicas e impuso principios de austeridad al interior de su administración. Y ante la táctica del expresidente Vicente Fox y el

---

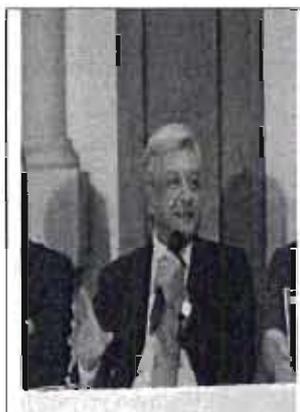
<sup>30</sup> En ese periodo apareció una asociación civil fantasma denominada "México en Paz"<sup>30</sup> que patrocinó una onerosa campaña gris en las cadenas nacionales de televisión a principios del mes de abril del 2005 con la compra de espacios para transmisión de *spots* en horario triple A (es decir, los más caros), a favor del desafuero del Jefe Capitalino AMLO. El objetivo no sólo fue recurrir al imaginario social para deteriorar la imagen de AMLO, sino también preparar el clima social para la elección del 2006. Esta asociación no tiene registro ni en la Secretaría de Desarrollo Social ni en la de Relaciones Exteriores. Sin embargo, un ejecutivo de la casa productora *Filmnotes* Grupo PTA mencionó que esto anuncios eran pagados por la Secretaría de Gobernación. "La campaña de desprestigio recuerda la estrategia utilizada por Fox en su camino a Los Pinos." En estos promocionales la voz que se escucha es parecida "a la del locutor que interviene en los anuncios para radio elaborados por la Secretaría de Gobernación, además de que el esquema del spot se asemeja a los que utilizó en su momento el candidato Vicente Fox" (<http://www.jornada.unam.mx/2005/may05/050514/005n1pol.php>).

PAN por desaforarlo, AMLO señaló con frecuencia el complot foxista-salinista, y la obsesión de la derecha por impedir que llegara a Los Pinos.

En esta elección presidencial del 2006, se esperaba que no se repitieran las tácticas de abuso que el PRI había desarrollado durante varios sexenios como era intromisión del presidente de la República, dadas las condiciones de alternancia política. Sin embargo, no fue así, el Ejecutivo Federal, en noviembre de 2005, dos meses antes de que iniciaran formalmente las campañas electorales, difundió una campaña televisiva llamada “México ya cambió”, conformada por una serie de *spots* que hacían mención de los avances conseguidos por el gobierno panista de Fox en materia de “Becas”, “Seguro Popular”, “Vivienda” y “Oportunidades” y en estos aparecía la imagen del expresidente Vicente Fox dando a conocer un mensaje con dos puntos neurálgicos: “a) que México ya había cambiado, y b) que si seguíamos por el mismo camino todos resultaríamos beneficiados.” La campaña tuvo un costo de producción de 6 millones 370 mil pesos (Sánchez y Aceves, 2008: 94).

#### **Inicio de las campañas políticas electorales 2006**

Oficialmente quedaron registrados ante el Instituto Federal Electoral cinco candidatos: Andrés Manuel López Obrador por la Coalición por el Bien de Todos, Felipe Calderón por el Partido Acción Nacional, Roberto Madrazo por Alianza por México, Patricia Mercado Castro por el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina y Roberto Campa Cifrián por el Partido Nueva Alianza.



Andrés Manuel López Obrador representaba al PRD, tercer partido mejor posicionado en toda la República mexicana. Este partido fue fundado en 1989 por diferentes partidos de izquierda, debido al presunto fraude en el año 1988 en donde se presume que Cuauhtémoc Cárdenas ganó la presidencia de la República, pero que a través de la caída del sistema de cómputo, se modificó el conteo de votos dando como ganador al priista Carlos Salinas de Gortari. En la elección del 2006 fue el candidato de la Coalición por el Bien de Todos, conformada por el PRD, Convergencia y PT.

	<p><b>Felipe Calderón Hinojosa</b> candidato del partido de derecha Acción Nacional reconocido como un partido conservador, católico; ostenta una ideología neoliberal de libre mercado. A lo largo de 70 años fue el principal opositor del PRI. En el año 2000, el candidato panista Vicente Fox ganó la presidencia de la República y se da por primera vez la alternancia en México en la silla presidencial.</p>
	<p><b>Roberto Madrazo Pintado</b> candidato de Alianza por México que representaba a los partidos PRI y PVEM. El PRI es reconocido como el partido que gobernó por más de 70 años a México, así como también por desarrollar políticas neoliberales en los últimos sexenios, por conducir al país a las principales crisis económicas 1976, 1994, también se le identifica por ser la organización política más corrupta.</p>
	<p><b>Dora Patricia Mercado Castro</b> candidata del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina. Ella era reconocida como una política liberal, quien había participado en la fundación de diversos partidos políticos de izquierda como el Partido Democracia Social (PSD), México Posible, además de pertenecer a diversas organizaciones sociales que defienden los derechos de las minorías.</p>
	<p><b>Roberto Campa Cifrián</b>, candidato del Partido Nueva Alianza (Panal). Este político fue militante del PRI por 28 años y abandona este partido para ser postulado por el Panal como candidato a la presidencia de la República. El origen del Panal se vincula con parte de la estrategia política de la presidenta del Sindicato de Trabajadores de la Educación, Elba Esther Gordillo, quien al ver reducido su poder en el PRI decide fundar su propio partido.</p>

Como ya se había señalado en esta investigación solamente se analizan las estrategias que utilizaron los tres candidatos más importantes de la contienda política del 2006 para

incentivar el voto, por lo que todo lo que a continuación se detalla se refiere solamente a las campañas de Felipe Calderón, Andrés Manuel López Obrador y Roberto Madrazo.

El 19 de enero de 2006 inician oficialmente las campañas políticas y las encuestadoras Mitofsky y Covarrubias sitúan en primer lugar a Andrés Manuel López Obrador, quien aventaja por 8 puntos a Felipe Calderón, y por 10 a Roberto Madrazo (*cf.* tabla 1).

Tabla 1. Preferencias electorales 2006. Primera encuesta publicada en enero

Encuestadoras	Fecha de levantamiento	AMLO	FCH	RMP
REFORMA	14 - 15	39	30	28
DEMOTECNIA	12 - 16	37	31	30
MITOFSKY	12 - 16	39	31	29
PARAMETRIA	14 - 18	39	30	29
UNIVERSAL	21 - 23	40	33	26
FA-ISA	21 - 23	35	35	29
Promedio		38.2	31.7	28.5

Fuente: Sánchez y Aceves, 2008: 95 con datos publicados en medios de difusión y/o internet.

A la media noche, de ese mismo día inició la campaña mediática de Felipe Calderón Hinojosa. Los primeros *spots* empezaron a transmitirse esa madrugada, así como el *slogan* de campaña, “Valor y pasión por México” y su logotipo con colores azul y naranja. Según Francisco Ortiz, asesor de imagen, el objetivo de los primeros anuncios propagandísticos era dar a conocer al candidato del PAN para transmitir las virtudes del candidato y “resaltando los valores como la honestidad y la ética que deben tener los políticos” (Jiménez, 2006a). A pesar de que su equipo propagandístico del panista no reparó en gastos para la producción de la publicidad televisiva:

Los *spots* habían sido filmados en la primera semana de enero en locaciones de Valle de Bravo, su filmación se realizó bajo la supervisión de Francisco Ortiz, el mismo de la campaña de Fox en el 2000 y Marco Colín, director de la empresa Servicios Creativos de *Ogilvy & Mather México* (Sánchez y Aceves, 2008: 96).

La campaña de Felipe Calderón sufre los primeros traspies cuando el candidato es recibido con rechiflas en dos eventos públicos en el Estado de México. Desde el inicio, el panista deja ver su estrategia de lanzamiento a través de diversas acciones, que incluyen el deslinde de

los hermanos Bribiesca,<sup>31</sup> mediante la frase “manos limpias”. Sin embargo, al final del primer mes de contienda blanquiazul se comenzó a generalizar la idea de que la campaña no lograba posicionarse en la mente de los ciudadanos y comenzaron a pensar sobre el cambio de estrategia mediática (De Mauleón, 2006).

En cuanto al candidato de Alianza por México (PRI y PVEM), Roberto Madrazo, la intención de sus coordinadores de campaña fue posicionarlo como un político cercano a la gente, capacitado y experimentado para gobernar. Por ello se decidió cambiar el lema inicial de “Mover a México” por el de “Madrazo sí puede” (Cortés, 2006a). Según Juan Carlos Hinojosa, vocero del candidato de la Alianza por México, a la etapa de posicionamiento de imagen siguió la de presentación de propuestas de campaña. Adicionalmente, a la estrategia inicial utilizaron la imagen de Isabel de la Parra Pintado, esposa de Madrazo, en varios *spots*, uno de ellos nombrado: “*Diario de campaña*, en el que aparecía De la Parra hablando acerca de los proyectos políticos de su marido” (Martínez, 2006b). Días más tarde, Roberto Madrazo reconoció que su partido se había visto afectado por los escándalos de enriquecimiento ilícito del ex gobernador del Estado de México Arturo Montiel y las pugnas internas del partido, principalmente con Elba Esther Gordillo. Poco después, el tabasqueño se ve obligado a detener un acto en Hidalgo ante el abucheo de universitarios (Cortés y Mota, 2006).

A finales de enero comienza a circular el rumor sobre el posible relevo de Madrazo debido a su baja popularidad (Notimex, 2006a). No obstante, Madrazo aseguró que no sería sustituido, a pesar del descontento de varios militantes del PRI, quienes consideraban que el tricolor se aproximaba a su hundimiento. En ese mes, Madrazo reconoció haber caído 14 puntos en las encuestas y como parte de su estrategia para posicionarse como candidato comienza su campaña negativa<sup>32</sup> contra Andrés Manuel López Obrador, argumentando que éste “le apuesta al caos” (Pérez, 2006a).

---

<sup>31</sup> A comienzos de 2005 la periodista de origen argentino, Olga Wornat, publica el libro *Crónicas malditas*, donde asegura que los hijos de Marta Sahagún, Manuel, Jorge y Fernando Bribiesca, se enriquecieron mediante el tráfico de influencias durante el sexenio de Fox. Más tarde, en la Cámara de Diputados los legisladores crearon una comisión investigadora del posible tráfico de influencias con el que los hijos de Sahagún abrían obtenido contratos de obra pública del gobierno federal.

<sup>32</sup> Las campañas negativas tiene diferentes propósitos, uno es el reconstruir la memoria histórica de la gente y motivarla a votar, pero otras, como fue el caso de la elección del 2006; tienen por meta disuadir al ciudadano

Por otro lado, el candidato de izquierda, Andrés Manuel López Obrador (AMLO) buscó posicionarse con el lema “Por el bien de todos, primero los pobres”, la estrategia de arranque del candidato de la Coalición Por el Bien de Todos (CPBT, integrada por PRD, PT y Partido Convergencia), se centró, en palabras del tabasqueño en una campaña: “a ras de tierra”, es decir, mediante eventos públicos en plazas, ciudades y pueblos de todo el país. Aunque también se consideró importante la implementación de una campaña mediática, ésta fue vista sólo como un complemento y no recibió la atención adecuada (Redacción, *El Universal*, 2006a).

La campaña mediática de la Coalición se transmitió de lunes a viernes en el programa “La otra versión”, de 6:00 a 6:30 de la mañana por el canal 13 de TV Azteca. La dirección estaba a cargo del cineasta Luis Mandoki, quien antes había dirigido un documental sobre el candidato de la CPBT, bajo el nombre de “¿Quién es el Señor López?”. Asimismo, “La otra versión” contó con la participación del periodista Ricardo Rocha, y del propio López Obrador que se presentaba en vivo los lunes y martes (Redacción, *El Universal*, 2006a).

A diferencia de otros candidatos, AMLO no arrancó su campaña con *spots* de imagen, sino de propuestas, entre los que destacaban la ayuda a las personas de la tercera edad, a los pobres, y bajar el precio de la luz, esos fueron los mensajes en la fase inicial de su campaña y hasta marzo (Sánchez y Aceves, 2008: 96).

El equipo publicitario de López Obrador identifica como su principal adversario al presidente Vicente Fox y no al candidato panista Felipe Calderón, esa determinación marcó la dirección de su campaña, así restó importancia a sus contrincantes. Por ejemplo, el 5 de febrero, en un evento en Mérida, AMLO sostiene que Fox infla a Calderón, “pero éste no levanta ni con la levadura que le ponen a los gansitos” (citado en Boffil y Méndez, 2006).

Rumbo a la segunda etapa de la contienda, el 20 de febrero, el abanderado blanquiazul se mantuvo a la defensiva y trajo nuevamente a la escena política el tema de los Bribiesca, al asegurar que los hijos de Marta Sahagún no se encontraban entre los aportantes de su campaña. Como parte de la estrategia de apoyo internacional, el PAN invitó al ex Presidente del Gobierno Español, José María Aznar, quien el 21 de febrero da declaraciones respecto al

---

de la acción de votar o votar en contra del contrincante, o motivarlo para que otorgue su sufragio a favor del candidato que difunde este tipo de propaganda

populismo, para hacer referencia a la figura de Andrés Manuel López Obrador, al que consideró “un viejo enemigo de la modernidad, que hoy aparece con nuevos ropajes” (EFE, 2006).<sup>33</sup>

Al mismo tiempo, la Secretaría de Gobernación sustituyó la frase de los *spots* del gobierno federal: “si seguimos por este camino mañana México será mejor que ayer”, por: “Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos al desarrollo social” (Zárata, 2006a), a causa de la inconformidad por parte de las Alianzas y Coaliciones. No obstante, la Suprema Corte de Justicia de la Nación ordenó suspender la transmisión de los *spots* aunque la frase ya había sido cambiada.<sup>34</sup>

### **Cambios de estrategias en las campañas políticas electorales 2006**

Marzo de 2006 representa un parte aguas para la Alianza por México y el PAN, porque decidieron dar un vuelco en sus estrategias de campaña a causa de los resultados negativos obtenidos en las encuestas.

El equipo de publicistas de Calderón para posicionarlo en la mente del probable votante, delinearon su imagen como un candidato con manos limpias, con el propósito de mostrar a un político que reflejara credibilidad, honestidad, seguridad, y valores que los fundadores del PAN le enseñaron, según versa uno de los *spots* que exhibe a Calderón y gente levantando las manos (Jiménez, 2006b).

Después de más de mes y medio de no poder posicionar y mantener su imagen Calderón admite a finales de febrero, errores en su campaña y acepta que el electorado aún no lo reconoce:

---

<sup>33</sup> A destiempo, la Secretaría de Gobernación llama a observar estrictamente las leyes respecto a la intervención de extranjeros en el proceso electoral, empero, Aznar ya volaba de regreso a Madrid. El PAN consideró que las declaraciones de Aznar no fueron intervencionistas y que sólo se trató de un “gesto de amigo”.

<sup>34</sup> Según la información entregada por el IFAI, Vicente Fox como presidente gastó casi 50 millones de pesos sólo en la producción y copias de los *spots* que lanzó de agosto de 2005 a septiembre de 2006.

“El 19 de enero 2006, el IFE aprobó por unanimidad los criterios de neutralidad a que deben sujetarse todos los servidores públicos, desde el Presidente. Se estableció que los promocionales de obra pública no deberían hacer proselitismo en favor de ninguno de los candidatos o partidos. Y que 40 días antes de las elecciones se suspenda todo tipo de anuncios de los gobiernos federal, estatales, delegacionales y municipales. En televisión y en medios impresos los anuncios de gobierno deberán incluir la siguiente leyenda: “Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos al desarrollo social” (Zárata, 2006b).

Tengo que posicionarme, pues la gente no me identifica todavía como alguien claro, que tenga la alternativa y sea la mejor opción en términos de futuro, en términos de la economía y de los empleos; debo volver a los temas de futuro y lo que esto representa para los jóvenes, ubicarme como un político más al centro (citado en Jiménez, 2006d).

El aspirante atribuía su baja popularidad a temas como el uso de la "píldora del día siguiente" y el condón, sobre lo que según él nunca había opinado: "Jamás dije que lo iba a prohibir, jamás me preguntaron del tema; [...] esos temas sí me debilitaron en lo electoral; tengo que recuperar, tiene que ser parte de la estrategia, tengo que posicionarme" (citado en Jiménez, 2006d).

No obstante, se mostró optimista y convencido de que podía superar a López Obrador. Además, planeó hacer énfasis en el tema del porvenir que en su campaña se dejó de lado:

Es un tema en el que debí haber esbozado con mayor claridad al principio de la campaña; de repente los expertos, los encuestólogos y los comunicólogos perciben que la fuerza que tengo está más hacia los valores. Eso motivó hasta el cambio de lema [...] Tengo que volver al tema del futuro (citado en Jiménez, 2006d).

Como parte del reajuste de campaña Felipe Calderón relevó a Francisco Ortiz<sup>35</sup> y se apoyó en dos especialistas de campañas políticas, el español Antonio Solá y el estadounidense Dick Morris, este último fue consultor de Bill Clinton en sus dos campañas presidenciales, y colaborador en la propaganda política de Vicente Fox. Tanto Solá como Morris son consultores políticos con amplia experiencia en elecciones presidenciales en EU, España y Latinoamérica.

Formalmente, la nueva estrategia de Calderón fue dada a conocer el 14 de marzo. Ésta consistió en cambiar por tercera ocasión el lema de campaña. El primero de la precampaña fue "Mano firme y pasión por México". El segundo que utilizó: "Valor y pasión por México" y el tercero: "Para que vivamos mejor" (Jiménez, 2006c; Herrera, 2006a). También dentro de sus tácticas endureció sus críticas hacia la figura de AMLO, tildándolo de autoritario y de amenaza para México, comenzando así una campaña negativa, negra y de contraste con dos comerciales televisivos:

---

<sup>35</sup> Al parecer, una de las razones que aceleraron la salida de Ortiz fue un escándalo relacionado con la adquisición de un lujoso departamento en Miami que éste compró durante su gestión en el Consejo de Promoción Turística de México.

En el primero, una mujer se queja: "En el DF ¿cuántas personas no pudimos conseguir chamba? El DF es la ciudad con mayor desempleo del país". Después aparece Calderón diciendo: "Lo que los mexicanos queremos es progresar en paz, y yo sé cómo: con empleos y no con deuda, con inversiones y no con crisis económicas. Por eso voy a ser el presidente del empleo" (Herrera, 2006a).

En el segundo, la misma mujer culpa a López Obrador de que las familias capitalinas deban más de 23 mil pesos cada una. En ambos anuncios aparecen letreros con fondo amarillo que plantean: "DF mayor desempleo del país" y "López Obrador sabe endeudarnos" (Herrera, 2006a).

En cuanto al cambio de su estrategia se advierte en los promocionales del candidato blanquiazul, que su equipo buscó representar a diferentes grupos sociales que hablan sobre la problemática que viven y que por ello le darían su voto al candidato panista. La mayoría de los personajes que aparecen en la pantalla son jóvenes que pertenecen a un nivel socioeconómico D+ (clase media baja); ante este tipo de público Calderón se presenta con ellos como: "El Presidente del empleo." En esta etapa participaron también figuras del espectáculo como ex-seleccionados de fútbol, así como la participación de Roberto Gómez Bolaños: "Chespirito". Asimismo, se comenzó a desarrollar una campaña negativa en contra del Candidato de la CPBT. El equipo publicitario panista produjo anuncios que trataban sobre el supuesto endeudamiento en el Distrito Federal a causa de la construcción del segundo piso del Periférico, desfalco por el que se responsabilizaba en el *spot* a López Obrador, señalando además que de llegar éste a la Presidencia conduciría al país a una crisis económica.

Reforzando la estrategia de campaña negativa, por su lado, el ex presidente priista Carlos Salinas de Gortari en un evento en el extranjero, advirtió sobre el peligro que para Latinoamérica representaba la emergencia de los gobiernos populistas (Sánchez y Aceves, 2008: 99), relacionándolo con el candidato de izquierda en México.

Ante esta atmósfera mediática creada por los diferentes actores políticos que desacreditaron la imagen y trabajo de Andrés Manuel López Obrador, el 15 de marzo, el candidato de la CPBT hace un exhorto, de forma satírica, al presidente Fox para que permanezca ajeno a la contienda electoral:

Le digo al ciudadano presidente que ya deje de estar gritando como chachalaca. [...] Cállese, [...] con todo respeto le digo". Las declaraciones de Obrador se referían al señalamiento del Ejecutivo sobre que "no se debe cambiar de caballo a mitad del río (Ramos, 2006).

Lo que para los seguidores de López Obrador fue una exclamación jocosa, se convirtió para el equipo panista en la pieza clave en la que articularía la estrategia de la “guerra sucia” (Sánchez y Aceves, 2008: 99). Los comentarios de López Obrador son sacados de contexto por el PAN y utilizados en uno de sus *spots* para reafirmar la idea de autoritarismo del tabasqueño que el blanquiazul pretendió arraigar en la población respecto de la figura de AMLO. Por ello, desplegó un *spot* donde se hacía una analogía de la personalidad de Hugo Chávez para compararla con Obrador (cf. cuadro 3).

Cuadro 3

CÁLLATE CHACHALACA	
Narrador voz <i>off</i> :	Esto es intolerancia.
Chávez:	Presidente Fox, no te metas conmigo porque sales espinado.
AMLO:	Cállese ciudadano presidente. Cállate chachalaca, cállate chachalaca.
Narrador:	No a la intolerancia.
Firma:	PAN

Como respuesta a este *spot* el mismo Hugo Chávez, primer mandatario de Venezuela, acusó a “la derecha mexicana” de usar su imagen para impedir el triunfo electoral de López Obrador. Asimismo los diputados panistas acusaron a AMLO de recibir financiamiento del gobierno de Chávez (Ravelo, 2006). Tanto el gobierno de Venezuela como López Obrador desmintieron esta información.

No hay ninguna frase que permita decir que tenemos lazos (el gobierno venezolano) con el candidato López Obrador. No hay ninguna grabación, foto o conversación que vaya en ese sentido”, afirmó González, máximo representante diplomático de Caracas en México tras el retiro de embajadores que siguió a la disputa verbal entre los presidentes Vicente Fox y Chávez en noviembre pasado (Stevenson, 2006).

AMLO aseguró no conocer personalmente al mandatario venezolano, ni recibir financiamiento de su gobierno para su campaña.<sup>36</sup> Este tipo de táctica política ya se venía gestando desde principios del año 2005 cuando López Obrador era Jefe de Gobierno del D.F., constantemente en periódicos se hacían similitudes entre ambos políticos tanto en relación con su carácter como en la forma de gobernar.

<sup>36</sup> En la actualidad sabemos por los cables de Wikileaks que Felipe Calderón mantuvo una conversación de 40 minutos con Dennis Blair, director de Inteligencia de Estados Unidos, en la cual mostraba su preocupación por la intromisión y financiamiento del presidente de Venezuela en la campaña del 2006 de la CPBT.

Como parte de la campaña de mantenimiento y con el propósito de no responder a una serie de difamaciones que se hacía en contra del candidato de la CPBT, su equipo de consultores únicamente produjo un anuncio en donde AMLO le pide a la gente que tenga confianza y trata de hacer énfasis en el nuevo modelo económico.

Para el 25 de marzo, la CPBT emprende su contra-ataque respecto a la campaña negativa de Madrazo y, solicita al IFE que detenga la transmisión de los *spots* en los que el candidato de Alianza por México llama mentiroso a López Obrador por proponer varios debates. Las reclamaciones de la CPBT fueron escuchadas el 5 de abril por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), quien ordenó a los consejeros del IFE iniciar un proceso *fast track* alrededor de dichos anuncios (Sánchez y Aceves, 2008: 100-101).

Sin embargo el ataque contra López Obrador continuó. A partir del 4 de abril, el asesor de la campaña del PAN, Dick Morris, escribió un artículo titulado “Amenaza en México”, el cual fue publicado en la edición *online* del diario norteamericano *New York Post*. En él, Morris sostenía que el representante republicano por Arizona, Jim Kolbe, había informado a varios legisladores mexicanos que contaba con “reportes de inteligencia” respecto a que Hugo Chávez, Presidente de Venezuela, estaba aportando grandes sumas de dinero a la campaña de Andrés Manuel López Obrador, además afirmaba que: “Chávez es un firme aliado del cubano Fidel Castro. López Obrador, sería la pieza final para poner a los Estados Unidos de rodillas frente al resurgimiento de la izquierda en Latinoamérica” (Morris, 2006). De esta manera, se continuaba dibujando la imagen de AMLO como un candidato no solo de izquierda y populista, sino como un peligro para México y los Estados Unidos de Norteamérica.

López Obrador no pudo ignorar el efecto negativo que tuvo en los medios informativos la frase “cállate chachalaca”, así como toda la campaña mediática y negra en *spots* televisivos, tal efecto se reflejó en las encuestas de abril en una reducción en la popularidad de AMLO, a lo que denominó como “guerra sucia”. Para contrarrestar los efectos negativos sobre su imagen, el equipo publicitario de López Obrador realizó un *spot* donde aparece la escritora, Elena Poniatowska, haciendo un llamado a “jugar limpio” y “no calumniar” (cf. tabla 2).

Tabla 2. Preferencias electorales 2006. Marzo-Abril

Encuestadoras	Fecha de levantamiento	AMLO	FCH	RMP
BGC	Mar 24 - 27	36	34	28
DEM	Abr 1 - 5	34	31	31
UNI	Abr 5 - 8	38	34	25
REF	Abr 20 - 22	35	38	23
PARAMETRIA	Abr 20 - 23	35	33	28
Promedio		35.6	34.0	28.0

Fuente: Sánchez y Aceves, 2008: 102 con datos publicados en medios de difusión y/o internet.

Por otro lado, Roberto Madrazo después de agredir visual y verbalmente al candidato de izquierda, con el propósito de posicionar su imagen, tuvo un viraje en su campaña y se exhibió como un candidato conciliador. A partir de ese momento Madrazo se presenta como un hombre de familia, un hombre que sabe de los problemas sociales y económicos que afectan al país.

En marzo, Roberto Madrazo también buscó la forma de capitalizar la negativa de López Obrador de asistir al primer debate, para lo cual promovió un promocional televisivo donde López Obrador aparecía alentando a realizar varios debates; posteriormente, Madrazo salía a cuadro con el discurso (cf. cuadro 4):

Cuadro 4

CUMPLIR NO ES TU FUERTE PREDEBATE 2	
Madrazo:	Definitivamente Andrés Manuel, cumplir no es tu fuerte. Ahora resulta que de esto 10 debates que prometiste, sólo quieres tener uno. Mentir es un hábito para ti y, ya es tiempo de que la gente lo sepa. El debate es la esencia de la democracia. Tú dices cuándo, ponle día y hora y vámonos hablando de frente.

Adicionalmente, durante la etapa de cambio de estrategia de imagen, Madrazo incrementó su presencia en los medios de comunicación, lo que en abril lo convirtió en el aspirante que más recursos había destinado para promover su imagen en televisión abierta. Posición que le fue arrebatada días más tarde por el abanderado blanquiazul, cuya presencia en radio y televisión superaba a la del resto de los aspirantes. Esto contribuye a que Felipe Calderón registrara un repunte en la preferencia electoral por primera vez, mismo que fue recibido con descrédito por parte de sus adversarios.

En tanto, el 3 de abril, la Suprema Corte ratificó la suspensión de *spots* en los que Fox difundía sus obras de gobierno. Sin embargo, el mandatario solicitó revocar dicha decisión con el fin de proseguir con la difusión de los logros conseguidos durante su administración.

La inversión de los tres candidatos en medios de comunicación siguió en aumento y para el 16 de abril el IFE dio a conocer que Andrés Manuel López Obrador se posicionó como el aspirante con mayor difusión en radio y televisión.

El 20 de abril, el IFE ordenó al PAN y a las televisoras dejar de transmitir un *spot* del PAN por considerarlo calumniantes, en donde se relacionaba a AMLO con René Bejarano<sup>37</sup>, sin embargo el daño ya estaba hecho (Sánchez y Aceves, 2008: 106).

A pesar de que el IFE interviene tardíamente para cancelar la difusión de mensajes que denigran la imagen del candidato de izquierda, el equipo de campaña de Felipe Calderón redobla sus ataques contra el candidato de la CPBT a través de un par de *spots* que critican la negativa de López Obrador a asistir al primer debate programado para el 25 de abril. Este último, por su parte, justificó su decisión argumentando que no deseaba convertirse en el centro de los ataques de sus adversarios durante el debate, empero, aseguró que asistiría al segundo.

AMLO se mantuvo en la decisión de no participar en el primer debate. Para Sánchez y Aceves dicha decisión no tomó en cuenta que en las condiciones de la contienda se habían producido cambios sustanciales, entre ellos, la acometida de la publicidad negativa y su evidente caída en las preferencias electorales (2008: 101-103).

El primer debate duró dos horas, durante las cuales los candidatos le dedicaron mayor atención a las descalificaciones, con excepción de Patricia Mercado, quien se enfocó a hablar

---

<sup>37</sup> El 3 de marzo de 2004, Federico Döring, entonces diputado del PAN, presentó en el programa de televisión "El Mañanero", conducido por Víctor Trujillo, un video donde se muestra al perredista René Bejarano, entonces presidente de la Comisión de Gobierno de la Asamblea Legislativa del DF, introduciendo fajos de billetes en un maletín que le fue dado por el empresario Carlos Ahumada Kurtz. El video de Bejarano se une al de Gustavo Ponce, secretario de Finanzas del Gobierno del DF en 2004, quien fue filmado mientras apostaba en el casino Bellagio, de Las Vegas, Nevada, en Estados Unidos; dicho video fue transmitido el 1 de marzo de 2004 a través de El Noticiero conducido por Joaquín López Dóriga. Según el entonces procurador del DF, Bernardo Bátiz, la dependencia a su cargo mantenía una investigación al respecto por el fraude de más de 30 mdp contra el Gobierno del DF. López Obrador se deslindó de tales escándalos argumentando que se trataba de un complot orquestado por Carlos Ahumada y sus opositores políticos. Después de ser desaforado, René Bejarano decide entregarse y es encarcelado el 8 de noviembre. El 6 de julio de 2005 sale del Reclusorio Sur tras depositar una fianza de 171 mil pesos y finalmente es expulsado del PRD.

de sus propuestas. Roberto Campa de Nueva Alianza lanzó ataques contra Madrazo, a los que éste respondió llamándolo “títere” de Elba Esther Gordillo. Calderón, quien hasta entonces sólo había hablado de sus propuestas, mostró una foto del edificio en Miami donde supuestamente el priista poseía un departamento. Madrazo contestó enseñando una hoja en blanco y asegurando que esos eran los logros de Calderón. Más tarde, Campa mostró documentos en los que se revelaba la supuesta evasión de impuestos por parte de Roberto Madrazo.

A nombre del equipo de campaña del PRD, Jesús Ortega, coordinador general de la campaña, tildó de “debatito” al encuentro. Manuel Camacho Solís, coordinador de las Redes Ciudadanas de la campaña de López Obrador, opinó que fue preferible que su candidato perdiera uno o dos puntos en las encuestas a asistir a “una carnicería” por parte del PRI y el PAN.

El equipo propagandístico de Calderón aprovechó la ausencia de AMLO en el primer debate, el 27 de abril, y produjo tres nuevos *spots* en los que se resaltaba la ausencia de López Obrador (mediante un estrado vacío) con la frase en voz en *off*: “López Obrador te dio la espalda”. Y tres días después, salió a la luz que Felipe Calderón duplicó la cantidad de *spots* emitidos en los medios, en comparación con el mes anterior, seguido por el aspirante del PRD.

### **Cierre de las campañas electorales 2006**

En los últimos meses de campaña, el equipo de propagandístico de López Obrador comenzó la tercera parte de su estrategia rumbo a los comicios del 2 de julio con la difusión de varios *spots* que señalaban a Felipe Calderón como uno de los impulsores de la aprobación del FOBAPROA, en ellos también se le acusaba de corrupción y de tener las “manos sucias”, así como de haber despedido a un millón de trabajadores. “Los mensajes cuestionaban la honestidad de Calderón y desacreditaban su principal lema de campaña: presidente del empleo” (Sánchez y Aceves, 2008: 104).

Adicionalmente, otros *spots* hacían referencia a los escándalos de corrupción presentados durante el sexenio de Vicente Fox, desde los hermanos Bribiesca hasta los *Amigos de Fox*.

Para el 12 de mayo, el equipo de López Obrador denunció que Felipe Calderón estaba utilizando ilegalmente el padrón electoral en la página [www.felipe.org.mx](http://www.felipe.org.mx), con el fin de crear una red de simpatizantes.

El 13 de mayo, AMLO advirtió que Elba Esther Gordillo estaba presionando al gremio magisterial para que votara por Felipe Calderón. Este último negó haberse reunido con Gordillo desde hace meses.

Pese a la estrategia seguida, el 14 de mayo llegó el mayor golpe para la campaña de la CPBT, cuando por primera vez en toda la contienda las encuestas son encabezadas por Felipe Calderón (cf. tabla 3).

Tabla 3. Preferencias electorales 2006. Abril - Mayo

Encuestadoras	Fecha de levantamiento	AMLO	FCH	RMP
DEMOTECNIA	Abr 26 - 29	33	36	28
GEA-ISA	Abr 27 - 30	31	41	25
REFORMA	Abr 28 -30	33	40	22
MITOFSKY	Abr 28 - May 2	34	35	27
BGC	Abr 30 - May 3	32	37	27
UNIVERSAL	May 5 -8	35	39	21
PARAMETRIA	May 5 - 8	34	36	26
Promedio		33.1	37.7	25.1

Fuente: Sánchez y Aceves, 2008: 103 con datos publicados en medios de difusión y/o internet.

Dado que la popularidad de Roberto Madrazo bajó en 4 unidades, el equipo de campaña de Alianza por México le apostó a atraer el voto de los indecisos que representaban el 25% de los electores. Bajo la batuta del publicista Carlos Alazraky, se diseñó una nueva estrategia la cual se apoyaba en dos pilares, por una parte, incluir el apellido "Madrazo" en los *spots*; y por la otra, esperar ser lo bastante convincentes como para que el grueso del sector de indecisos orientará su sufragio a favor de Alianza por México (Sánchez y Aceves, 2008: 104).

Por su parte, Vicente Fox advirtió que seguiría inaugurando obras bajo el discurso de la continuidad. De hecho, poco después, un estudio que el PRI encargó a la empresa Verificación y Monitoreo, mostró que el gobierno de Fox había emitido 456 mil 375 *spots*, entre el 19 de enero y el 19 de mayo (Sánchez y Aceves, 2008: 105), con un costo total de mil 709 millones 998 mil 736 pesos, cifra que superaba por casi tres veces el tope de campaña presidencial fijado por la autoridad electoral. Para justificar la acción del gobierno federal, el

entonces secretario de Gobernación, Carlos Abascal, aseguró que no se preparaba una elección de Estado, ni tampoco se intentaba inducir el “voto del miedo”.

Por su lado, el equipo de campaña del PAN (algunos de esos *spots* fueron firmados por los candidatos a diputados y senadores de ese partido) recurrieron a generar el miedo, al argumentar que tanto López Obrador como Madrazo simbolizaban un pasado de corrupción, autoritarismo y demagogia, es decir, la estrategia se centro en infundir el miedo al pasado.

Roberto Madrazo contribuyó a la estrategia del miedo al sostener que López Obrador impulsa políticas populistas contrarias al desarrollo de las empresas, la inversión privada y el libre mercado. En relación con Felipe Calderón, el priista, señaló que éste “representa la ineptitud, la falta de rumbo y la incapacidad en el gobierno” (Valdez, 2006: 30-31).

La estrategia de los candidatos del PAN y la Alianza por México se centró en generar temor y dudas, principalmente entre las clases medias y altas de la población. Andrés Manuel López Obrador hizo su aportación a la campaña del miedo al afirmar que sus contrincantes representan los intereses de las oligarquías, de los conservadores y del capital transnacional, quienes habían mantenido al país en el subdesarrollo. Mientras que la estrategia de contraste de la Coalición por el Bien de Todos consistió en asociar a Calderón y Madrazo como los responsables de la pobreza, la falta de resultados y la alta corrupción predominante en el país (Valdez, 2006: 30-31).

López Obrador fue el blanco de tácticas negativas de la campaña tanto del candidato del PAN como del PRI. Estas pretendían generar desconfianza respecto a la figura del aspirante de la CPBT y fueron relativamente exitosas; especialmente entre las clases medias y altas en sembrar dudas sobre el futuro económico de la nación si AMLO llegara a presidente.

El 21 de mayo, ante la denuncia de la CPBT el IFE le dio la razón y prohibió la transmisión del *spot* del PAN donde se responsabilizaba a Andrés Manuel López Obrador por los hechos violentos ocurridos en la Delegación Tláhuac<sup>38</sup> cuando él era jefe de Gobierno del Distrito

---

<sup>38</sup> El 23 de noviembre de 2004 fueron asesinados 2 agentes de la Policía Federal Preventiva (PFP), y uno más fue gravemente herido a manos de los habitantes de San Juan Ixtayopan, en la Delegación Tláhuac. De acuerdo con las autoridades, los policías hacían labores de investigación contra el narcomenudeo en la zona. Por su parte, los vecinos aseguraron que el altercado se debió a que los agentes amenazaron con sus armas a alumnos de la primaria Popol Vuh, con la intención de robar a dos menores. A las 18:20 horas, alrededor de 80 vecinos rodearon a los policías, los despojaron de sus armas y los golpearon para después prenderles fuego.

Federal por considerarlo difamatorio y denigrante.<sup>39</sup> No obstante, el organismo no encontró violaciones a la ley en los *spots* donde se comparaba la imagen de López Obrador con el mandatario Hugo Chávez, ni en aquellos en los que se usaba la frase “cállate, chachalaca”, por lo que permitió que siguieran siendo transmitidos.

El 22 de mayo, la CPBT entregó a la Secretaría de Gobernación un documento en el que consideraban la posibilidad de un fraude electoral debido a la “atmósfera” de miedo que habían creado el PAN y la intervención de Vicente Fox. Un día más tarde, el Tribunal Electoral ordenó al PAN retirar tres *spots* donde se denigraba la imagen de López Obrador, acusándolo de ser un peligro para México. Un fallo similar, pero en sentido contrario, obligó a la Coalición, el día primero de junio, a retirar los *spots* que, de acuerdo con el IFE, denigraban y calumniaban a Felipe Calderón relacionándolo con la firma del Fobaproa (cf. cuadro 5).

**Cuadro 5**

<b>FOBAPROA</b>	
<b>Locutor:</b>	Calderón con tus manos sucias firmaste junto al PRI el fraude de la historia El Fobaproa, 120 mil millones de deuda. Nos prometiste justicia.
<b>Calderón:</b>	Seguiremos con las auditorias, para que no solamente se castigue a los responsables, sino que devuelvan el dinero.
<b>Locutor:</b>	Y sigues encubriendo a los culpables. No te importaron los más de 1 millón de trabajadores despedidos sin piedad. Calderón eres muy mentiroso.

Lo anterior no mermó la campaña negativa de la CPBT, ya que fue emitido un *spot* similar en el que se responsabilizaba a Calderón por el endeudamiento a causa del rescate bancario. En el anuncio el narrador, en voz en *off*, decía: “Ya no sigas engañando. Manos sucias, 0 (cero) empleos”. A cuadro aparecía la cara de Calderón que cambiaba de forma hasta convertirse en un cero de color rojo (cf. cuadro 6).

**Cuadro 6**

<b>MANOS SUCIAS O EMPLEOS</b>	
<b>Locutor:</b>	Se reveló la carta firmada que Calderón siempre quiso ocultar en la que se comprueba en que siendo presidente del PAN era también abogado defensor de Inverlat. 30 millones de dólares al Fobaproa y prometió:

<sup>39</sup> Esto se prohíbe en los artículos 38 y 186 del Cofipe.

<b>Calderón:</b>	Hemos preparado una solución responsable e integral al problema del Fobaproa.
<b>Locutor:</b>	Se robaron el dinero y siguen en la impunidad. Manos sucias. 0 empleos.

Los días anteriores al segundo debate (6 de junio), la CPBT siguió firme en la estrategia de ataque contra el candidato panista, pero además incluyó otros *polispots* orientados a promocionar el debate del 6 de junio, y a difundir su propuesta económica, en donde se presentaba el costo-beneficio para las personas que ganaban menos de 9 mil pesos (Sánchez y Aceves, 2008: 23).

El 6 de junio se llevó a cabo el segundo debate en el que se reunieron todos los aspirantes a la Presidencia de la República. Éste se distinguió por el intercambio de ataques entre candidatos. Madrazo criticó el gobierno de Fox por descalificar el pasado, mientras Felipe Calderón exigió a López Obrador explicar los altos ingresos de su chofer Nicolás Mollinedo. Cerca del fin del debate, López Obrador dijo tener en su poder un expediente donde se demostraba que el cuñado de Calderón, Diego Hildebrando Zavala Gómez del Campo, tuvo ingresos no declarados a Hacienda por 2 mil 500 millones de pesos, por el otorgamiento de contratos de orden federal cuando Calderón fungió como secretario de Energía.

El 7 de junio, Calderón calificó la acusación de Obrador como "una puñalada traperera", mentiras que según el panista le costarían carísimas en términos legales. El 8 de junio, La Coalición lanza un *spot* acerca del supuesto tráfico de influencias de Felipe Calderón con su cuñado. Minutos antes de que dicho audiovisual apareciera al aire, el aspirante panista apareció en un mensaje para decir que no tenía nada que ocultar.

En tanto, por debajo en la preferencia electoral de estos dos contendientes estaba Roberto Madrazo, quien se negaba a aceptar que había quedado fuera de la contienda en el último mes (*cf.* tabla 4).

Tabla 4. Preferencias electorales 2006. Mayo - Junio

Encuestadoras	Fecha de levantamiento	AMLO	FCH	RMP
REFORMA	May 19 - 21	35	39	22
DEMOTECNIA	May 21 - 24	34	33	30
MITOFSKY	May 23 - 28	34	34	28
GEA-IS	May 25 - 27	31	40	27
EL NÚMERO	May 31 - Jun 3	35	33	26

UNIVERSAL	Jun 1 - 4	36	36	24
PARAMETRIA	Jun 1 - 4	35	34	27
Promedio		34.3	35.9	26.3

Fuente: Sánchez y Aceves z, 2008: 106 con datos publicados en medios de difusión y/o internet.

El 14 de junio, el PAN presentó supuestas pruebas de peculado y desvío de recursos hacia la campaña presidencial de López Obrador ante a la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (Fepade). Dichas pruebas consistieron en notas de un diario nacional y hojas sin membrete ni sellos oficiales, que aseguraban era del gobierno del DF.

Como táctica final, el 21 de junio, López Obrador llamó a los empresarios a no temer a su gobierno argumentando que les iría mejor. En las encuestas del día siguiente existía un “empate técnico” entre Felipe Calderón y AMLO mientras que Madrazo, a pesar de haber subido 4%, continuaba en tercer lugar.

En efecto, el promedio de los resultados de las 5 encuestas publicadas otorgaban a López Obrador una diferencia mínima y estadísticamente no significativa de 0.2 puntos porcentuales (AMLO 35.0, FCH 34.8; cf. tabla 5) pero suficiente para indicar la caída del panista y el repunte del candidato de la Coalición. [...] Las encuestas publicadas no alcanzaron a detectar a profundidad el posible impacto en la intención electoral de los entrevistados, a consecuencia de la campaña mediática impulsada por los empresarios (Sánchez y Aceves, 2008: 108).

Tabla 5. Preferencias electorales 2006. Junio primera quincena

Encuestadoras	Fecha de levantamiento	AMLO	FCH	RMP
UNIVERSAL	Jun 7 - 10	34	37	22
DEMOTECNIA	Jun 7 - 11	34	31	30
MITOFSKY	Jun 8 -11	35	32	28
GEA-ISA	Jun 9 - 11	35	39	24
REFORMA	Jun 9 - 11	37	35	23
Promedio		35.0	34.8	25.4

Fuente: Sánchez y Aceves, 2008: 109 con datos publicados en medios de difusión y/o internet.

El 22 de junio, el IFE envió un comunicado al Consejo Coordinador Empresarial (CCE) por la difusión de dos promocionales en los que se planteaba la necesidad de mantener las políticas económica que se ejercieron a lo largo de diez años, “porque apostarle a algo distinto en el proceso electoral implicaría retroceso”, argumento que, de acuerdo al IFE, favorecería al candidato del PAN, además de que violaba el artículo 48 del Cofipe que dice: "es derecho

exclusivo de los partidos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales" (Zárate, 2006b). Como respuesta, el presidente del CCE, José Luis Barraza, aseveró que no quitarían dichos anuncios, ya que según él tenían una postura apartidista y promovían el voto razonado, en sus palabras dijo: "No estamos coaccionando ni coaccionaremos el voto a favor o en contra de algún partido. No debe haber preocupación porque somos apartidistas" (Pedrero, 2006). Sin embargo, el 28 de junio el CCE emitió una misiva en la que anunciaba la suspensión de difusión de *spots* (Pedrero, 2006).

El ataque del CCE contra López Obrador iba en dos direcciones. Por una se recurría a la memoria histórica del electorado para argumentar que en los últimos diez años se habían construido las condiciones económicas, los mecanismos e instituciones necesarias para favorecer el crecimiento de los pequeños empresarios, así como para que las familias pudieran hacerse de su patrimonio; toda vez que se le aseguraba al espectador que el "apostarle" a un nuevo modelo económico representaba la pérdida de sus bienes.

Una segunda línea, aunque más agresiva, se dejó ver en la siguiente oleada de *spots*, esta vez firmados por Compromiso Joven y Centro de Liderazgo y Desarrollo Humano (CELIDERH) que presentaban imágenes violentas, escenas de guerra y la efigie del Presidente Hugo Chávez, con un discurso en el mismo sentido: "Comenzarán a llegar los fusiles Kalashnikov, para armar pues a nuestro pueblo. En México no necesitas usar armas para defender tus ideas. Sólo tienes que votar, jármate de valor y vota!". De esta forma, las altas esferas del sector empresarial hacían su aportación a la campaña del miedo.

La irrupción de los empresarios en la publicidad televisiva se dio en una coyuntura marcada por el descenso del candidato panista en las encuestas que se difundieron hacia el 14 de junio. Asimismo la táctica perseguía deslegitimar la imagen de AMLO por parte de los organismos de la cúpula empresarial por la denuncia que interpuso la CPBT sobre la evasión de impuestos y el régimen privilegiado del que gozaban varios empresarios (Sánchez y Aceves, 2008: 108).

Los anuncios pagados por el patrocinio empresarial no fueron considerados como propaganda electoral, no hubo un criterio para contabilizarlos. No obstante, algunas

estimaciones señalan que el costo de la campaña del CCE alcanzó los 136 millones, 478 mil pesos, mientras que la de la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) a través de CELIDERH fue de 30 millones, 663 mil pesos. Sumas que superaron por mucho el presupuesto destinado al Partido Nueva Alianza (Panal) y Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC) para su campaña electoral (Sánchez y Aceves, 2008: 110).

Según el investigador Andrés Valdez Zepeda (2006), la creación de miedo entre la población es con fines de control y disuasión, representa una estrategia muy común usada en la política, desde tiempos remotos; sin importar si se trata de un régimen político autoritario, totalitario o democrático, él lo enuncia de la siguiente manera:

Como instrumento de control, el miedo es una estrategia muy antigua, utilizada no sólo por políticos sino también por las diferentes religiones, creando distintos y perniciosos 'diablos apocalípticos', de quienes ellos aseguran dar protección o salvación. De esta forma, han logrado la conversión religiosa de millones de individuos (Valdez, 2006b).

Nuestro país no es la excepción y, de acuerdo con Valdez, el miedo se ha usado como estrategia electoral. En su tiempo, Porfirio Díaz, apelaba a la continuidad y permanencia de su paz porfiriana, que, según decía, había permitido el desarrollo económico y la modernización del país. Más recientemente, Ernesto Zedillo Ponce de León, quien ganó la elección presidencial en 1994, explotó el miedo en la población, diciendo que la violencia política se podía generalizar, después de los asesinatos de Luis Donaldo Colosio y de Francisco Ruiz Massieu, así como del levantamiento armado de los indígenas en Chiapas. En esa misma elección, se usó el miedo como principal estrategia por parte del PRI para derrotar a sus adversarios, principalmente los de izquierda, aprovechando ciertos errores por parte de los perredistas, ya que el PRD imprimió un cartel que mostraba a su candidato presidencial Cuauhtémoc Cárdenas saludando al subcomandante Marcos, principal dirigente del EZLN. Esa propaganda, más que ayudarlos les restó muchos votos, principalmente entre las clases medias. Durante la contienda presidencial del 2000, Francisco Labastida Ochoa, entonces candidato del PRI a la presidencia de la república, también acudió a tácticas de miedo para tratar de evitar que Vicente Fox ganara la elección en el año 2000, argumentando que si la oposición conquistaba la presidencia, se generaría un desastre económico (Valdez 2006b).

El 23 de junio, el PAN aceptó no contar con pruebas contundentes sobre el presunto peculado y desvío de recursos hacia la campaña presidencial de López Obrador. El 24, López Obrador dijo saber quiénes eran los que promovían desde la iniciativa privada la campaña en su contra, "no son empresarios en estricto sentido, son traficantes de influencias" (Ramos y Soriano, 2006). El 26, AMLO arremetió contra los líderes del CCE a quienes definió como "delincuentes de cuello blanco" (Ramos y Soriano, 2006s).

El 28 de junio, Felipe Calderón cerró su campaña en Jalisco convocando a respetar los resultados y diciendo que sería presidente "péjele a quien le peje"<sup>40</sup> (Jiménez, 2006e). López Obrador en su cierre de campaña en el Zócalo capitalino, hizo lo propio criticando, aunque sin dar nombres, a los que promueven seguir por el "mismo camino", y aseguró: "No vamos a provocar ninguna crisis". Mientras que Roberto Madrazo cerró su campaña con mítines en Coahuila, Puebla y Veracruz (Ramos y Saúl, 2006).

Por otro lado, durante la contienda electoral la contratación de tiempos en televisión abierta superó todos los estándares registrados en nuestro país. Según la empresa Verificación y Monitoreo contratada por *El Universal* que dio seguimiento a los promocionales de los candidatos presidenciales en la ciudad de México, Guadalajara y Monterrey del 19 de enero al 28 de junio del 2006, publicó que para calcular el monto de lo erogado por cada aspirante, la empresa tomó como referencia las tarifas publicadas en el tarifario de medios Media Viasa, sin considerar descuentos por comisiones u otras negociaciones". El gasto total por los tres partidos fue de mil 368 millones 149 mil 441 pesos y desglosó el número de anuncios en radio y televisión:

El PAN del 19 de enero al 28 de junio, emitió "64 mil 400 anuncios en radio y televisión nacional, local, y de paga, los cuales le costaron 617 millones 109 mil 873 pesos, según tarifas públicas [...] -Roberto Madrazo candidato de la Alianza por México- registró 39 mil 704 *spots*, por los que habría pagado 452 millones 989 mil 182 pesos. -El equipo de la Coalición por el Bien de Todos difundió- 31 mil 160 *spots*; así como en 115 programas de televisión que se transmitieron por Televisión Azteca, para los que habría destinado 290 millones 50 mil 386 pesos (Morales, 2006a).

De tal suerte que el bombardeo mediático al que fueron sometidos los electores, según los investigadores Luis Fernando Sánchez y Francisco de Jesús Aceves, alcanzó el equivalente

---

<sup>40</sup> Motes que aluden a la figura de Andrés Manuel López Obrador ("peje lagarto").

de 33 días de transmisión ininterrumpida, cuyo gasto total, de acuerdo con información oficial del IFE fue de mil 442 millones de pesos (2008: 31).

A través de esta cronología se pudo observar que en la contienda electoral del 2006, de acuerdo a las encuestas Andrés Manuel López Obrador, era el candidato mejor posicionado. Sin embargo, quien ganó la presidencia fue el candidato panista que obtuvo 15,000,284 votos; mientras AMLO logró una participación de 14,756,350 sufragios, es decir 243 mil 934 votos menos; por Roberto Madrazo votaron 9,301,441.<sup>41</sup>

Ante los resultados dados a conocer por el IFE, López Obrador impugnó la elección ante Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF, 2006); el argumento principal fue un mal recuento de votos, con el propósito de favorecer al panista Felipe Calderón, ante esta situación y una serie de pruebas que mostró la CPBT solicitó el recuento total de votos, sin embargo, el TEPJF determinó, por unanimidad, no realizar un recuento total de la votación de la elección presidencial del 2 de julio, sino tan solo en 11 mil 839 casillas, ubicadas en 149 distritos electorales, ubicados en 26 estados del país, lo que representaba un 9.07 de las 130 mil 437 casillas instaladas (TEPJF, 2006). También hay que resaltar que esta resolución del TEPJF contribuyó a recrear en el imaginario social de muchos ciudadanos la impresión de una elección fraudulenta y con varias irregularidades como sucedió en todo el desarrollo de la campaña.

---

<sup>41</sup> Nixon pierde frente a Kennedy por votos. 130.000 votos de diferencia en 1960. La distinción radica en la confiabilidad de la elección y de las instituciones.

### Capítulo III

#### Del análisis del discurso a la argumentación y la emoción

En este capítulo se presentan algunos conceptos teóricos que sirven como marco para el estudio de los *spots* electorales televisivos de la campaña del 2006, los cuales serán analizados desde la perspectiva del análisis del discurso.

Para nosotros el análisis del discurso representa una propuesta teórico-metodológica que posibilita analizar con mayor profundidad los mensajes audiovisuales, ya que permite una mayor viabilidad de captar diferentes aspectos de la significación e iluminar las distintas modalidades en que el lenguaje es utilizado en contextos específicos (*cf.* Gutiérrez, 2012:354).

Cabe señalar que existen diferentes escuelas o aproximaciones al análisis del discurso; por ejemplo, Dominique Maingueneau (1989) distingue dos generaciones de estudio: “de primera generación”, de finales de los años 60 y principios de los 70, en los que esencialmente se buscaba poner en evidencia las particularidades de las formaciones discursivas (el discurso comunista, socialista, etc.), considerados como espacios relativamente autárquicos que se estudiaban a partir de su vocabulario, y el análisis del discurso de “segunda generación”, ligado a las teorías enunciativas. Entre los estudios de esta segunda generación resaltan aquellos que se centran en los mecanismos de la enunciación, la heterogeneidad enunciativa y la polifonía, la paráfrasis y la reformulación, los géneros discursivos, la presuposición, los nexos argumentativos y el análisis léxico del discurso.

En esta investigación tomamos como marco a la Escuela Francesa del Análisis del discurso porque reconoce que todos los productos simbólicos o discursos son producidos, transmitidos y recibidos en contextos específicos y no son plenamente interpretables sin la incorporación integral del análisis de tales contextos.

### ***El concepto de discurso***

Definir el concepto de discurso tiene su complejidad, ya que son varias disciplinas de las ciencias sociales las que se han aproximado a su significado desde su propia perspectiva.<sup>42</sup> La palabra discurso proviene del latín *discursus* que significa aquello que se dice de forma oral, escrita o visual (Calsamiglia y Tusón, 2007:2).

Dominique Maingueneau, a mediados de los años 70, sintetiza y presenta las diferentes acepciones del concepto, reconoce su polisemia y las diversas corrientes disciplinarias que se interesan por estudiar y desarrollar una metodología acerca de los fenómenos discursivos (1976 [1989]). Él menciona seis sentidos en los que el concepto de discurso ha sido utilizado desde los estudios lingüísticos:

- 1° Discurso 1: sinónimo del habla saussureana; este es el sentido corriente del término en la lingüística estructural.
- 2° Discurso 2: el discurso no está tanto referido a un sujeto sino más bien considerado como una unidad lingüística de dimensión superior a la oración (trasoracional) un mensaje tomado globalmente, un enunciado.
- 3° Discurso 3: en este sentido, el discurso está propiamente integrado al análisis lingüístico, ya que se considera el conjunto de las reglas de encadenamiento de las sucesiones de oraciones que componen el enunciado. El lingüista norteamericano Zellig S. Harris fue el primero que, en 1952, propuso un procedimiento para estudiar estos encadenamientos.
- 4° Discurso 4: en lo que se podría llamar la “escuela francesa” de análisis del discurso, se opone enunciado y discurso en una definición que nos parece muy realista.  
“El enunciado es la sucesión de las oraciones emitidas entre dos blancos semánticos, dos detenciones de la comunicación; el discurso es el enunciado considerado desde el punto de vista del mecanismo discursivo que lo condiciona. Así, la consideración de un texto desde el punto de vista de su estructuración ‘en la lengua’ hace de él un enunciado; un estudio lingüístico de las condiciones de producción de ese texto hará de él un discurso.”
- 5° Discurso 5: [...] un uso de discurso que recorta los precedentes, pero con la diferencia de que sería su reformulación en el marco de las teorías de la enunciación [...] En este sentido que para Émile Benveniste “la enunciación supone la conversión individual de la lengua en discurso”; en otra obra, el mismo autor da la definición siguiente: “Hay que entender discurso en su extensión más amplia: toda enunciación que supone un hablante y un oyente, y en el primero, la intención de influir de alguna manera en el otro.”

---

<sup>42</sup> Para ubicar las diferentes escuelas que estudian el discurso consúltese el trabajo de Helena Calsamiglia y Amparo Tusón (1999) *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Ariel, Barcelona y el de Lidia Rodríguez Alfano (2004), *Polifonía de la argumentación, perspectiva interdisciplinaria. Los múltiples sentidos de un discurso sin fin*.

6° Discurso 6: apenas separable de sus otros usos, la noción de “discurso” entra frecuentemente en una oposición lengua/discurso. La lengua se opone entonces como conjunto finito, relativamente estable, de elementos, al discurso, entendido como lugar en que se ejerce la creatividad, lugar de la contextualización imprevisible que confiere nuevos valores a las unidades de la lengua” (Maingueneau, [1976] 1989:15-16).

A partir de esta infinitud de concepciones Maingueneau admite que el discurso no es una realidad evidente, sino es el producto de una construcción, una articulación de una pluralidad “grande de estructuraciones transoracionales, en función de las condiciones de producción” ([1976] 1989:21).

Por su parte, Dominique Maingueneau describe que los estudios del análisis del discurso son diversos, y también responden a diferentes corrientes que se han ido desarrollando en las diferentes disciplinas, lo cual ha generado una “descompartimentación generalizada de las investigaciones” (Maingueneau, 2005:34). Lo anterior hace complicado definir al concepto discurso; sin embargo, estos autores señalan que se pueden distinguir cuatro grandes polos desde los cuales se ha estudiado el discurso:

1) Los trabajos que inscriben el discurso en el marco de la interacción social; 2) los trabajos que privilegian el estudio de las situaciones de comunicación lingüística, y por lo tanto el estudio de los géneros de discurso; 3) los trabajos que articulan los funcionamientos discursivos según las condiciones de producción de conocimientos o según posicionamientos ideológicos; 4) los trabajos que ponen en primer plano la organización textual o la detección de marcas de enunciación (2005:34-35).

Si bien existen diferentes puntos de vista sobre lo que es el discurso Maingueneau señala que una característica esencial del análisis del discurso es que éste se sitúa “[...] en la relación entre texto y contexto. No se habla, pues, de análisis del discurso en el caso de los trabajos de pragmática, por ejemplo los de O. Ducrot, que se centran en enunciados descontextualizados” (2005:32-33). Este lingüista considera que para realizar un análisis del discurso se debe “pensar en el dispositivo de enunciación que enlaza una organización textual y un lugar social determinados” (2005:33), por ello exponen ciertas características del discurso que son esenciales para tener una visión más completa del concepto.

### ***Características esenciales del discurso***

Maingueneau (2005) señala que es mejor aproximarse a una definición de discurso desde sus características y resalta su complejidad, porque en él están presentes actos lingüísticos, normas y actos sociales que no pueden separarse del acto discursivo y sus condiciones de producción. Él destaca que en el campo disciplinario de la lingüística a partir de los años 80 se retomaron propuestas originadas en las corrientes pragmáticas que privilegian las siguientes características:

*El discurso supone una organización transoracional.* Esto no quiere decir que todo discurso se manifieste por series de palabras de dimensión necesariamente superior a la oración, sino que implica estructuras de distinto orden que las de la oración. Estos autores cuando hablan de organización transoracional se refieren a que “los discursos están sometidos a reglas de organización vigentes en una comunidad determinada [...]” (2005: 181).

*El discurso está orientado.* El discurso está orientado porque tiene un propósito, una dirección y este responde tanto a la percepción del locutor, y al tiempo en el que se enmarca esa enunciación. Maingueneau menciona

Está orientado no sólo porque se le concibe en función de una mira del locutor, sino también porque se desarrolla en el tiempo. El discurso se construye, en efecto, en función de un fin, se considera que va hacia alguna parte (2005:181).

O. Ducrot radicalizó la idea de que el discurso está intrínsecamente orientado al inscribir una orientación argumentativa en las unidades mismas de la lengua (Anscombe y Ducrot, 1983; Carel y Ducrot, 1999 citados en Maingueneau, 2005:181).

*El discurso es una forma de acción.* Maingueneau hace referencia a la propuesta teórica de los Actos de habla de J. L. Austin (1962) y de J. R. Searle (1969). Como los autores mencionan: “toda enunciación constituye un acto (prometer, sugerir, afirmar interrogar...) dirigido a modificar una situación” (2005:181-182)

*El discurso es interactivo.* Maingueneau señala que la manifestación más evidente de esta interactividad es la conversación pero que el discurso se manifiesta en toda enunciación y, ésta no necesariamente tiene que ser una interacción verbal entre dos personas, ya que toda interacción:

[...] es un intercambio explícito o implícito con otros locutores, virtuales o reales, y supone siempre la presencia de otra instancia de enunciación a la cual se dirige el locutor y con respecto a la cual construye este su propio discurso. Desde tal perspectiva, la conversación no

viene a representar el discurso por excelencia, sino solamente uno de los modos de manifestación –aunque sea sin duda alguna el más importante– de la interactividad fundamental del discurso (2005:182)

*El discurso es contextualizado.* El sentido del enunciado está determinado por contexto en que es producido. De acuerdo con Maingueneau:

El discurso no interviene en un contexto, como si el contexto fuera tan sólo un marco, un decorado; en realidad, no hay discurso que no esté contextualizado; no se puede asignar verdaderamente sentido a un enunciado fuera de contexto. Por lo demás, el discurso *contribuye a definir* su contexto y puede *modificarlo* durante la enunciación (2005: 182)

*El discurso es tomado a cargo.* Esta característica es uno de los grandes ejes del análisis del discurso, porque se muestra cómo, cuándo y en dónde el locutor hace uso para modular su grado de adhesión; de qué manera atribuye la responsabilidad a otro; cómo comenta su propia palabra; la manera en la tematiza una situación, en las cuales se muestran la constitución de la subjetividad en el discurso. El discurso sólo es discurso si: “[...] está referido a una instancia que se plantea como fuente de las localizaciones personales, temporales y espaciales, e indica a la vez qué actitud adopta respecto de lo que dice y respecto de un interlocutor (proceso de modalización)” (2005:182-183).

*El discurso está regido por normas.* Maingueneau se refiere a que todo el comportamiento humano está sujeto a normas sociales, y el discurso también responde a normas específicas. Sobre este punto los autores comentan que:

[...] la actividad está regida por normas específicas. Cada acto de lenguaje implica normas particulares; un acto en apariencia tan simple como la pregunta implica que el locutor ignora la respuesta, que esta respuesta tiene algún interés para él, que él cree que su destinatario puede darla... Más fundamentalmente, ningún acto de enunciación puede postularse sin justificarse de una u otra manera su derecho a presentarse tal como se presenta. Su inscripción en géneros de discurso contribuye de modo esencial a este trabajo de legitimación, inseparable del ejercicio de la palabra (2005:183).

*El discurso está captado en un interdiscurso.* Esta característica se refiere a que el discurso emitido cobra sentido en el interior de otros discursos por medio de comentarios, citas o parodias.

Cada género de discurso tiene su manera de tramitar la multiplicidad de las relaciones interdiscursivas: un manual de filosofía no cita de la misma manera y no se apoya sobre las mismas autoridades que un agente de venta promocional... El solo hecho de situar un discurso

en un género (la conferencia, el noticiero televisivo...) implica ponerlo en relación con el conjunto ilimitado de otros (2005: 183).

Todas estas características permiten observar la complejidad y la subjetividad manifiesta en el discurso.

Por otro lado, Calsamiglia y Tusón proponen una visión sociológica del discurso, ellas dicen que en los discursos se construyen representaciones del mundo –real o imaginario-, y es una práctica social que se configura por medio del lenguaje contextualizado, el cual puede ser oral o escrito (2007: 15).

Lidia Rodríguez (2004) desde otra perspectiva, propone una definición lingüística-sociológica y enuncia los siguientes rasgos:

- 1) Es un conjunto de actividades simbólicas que un emisor pone en acto;
- 2) Mediante el uso de códigos verbales y no verbales en una situación específica a la que remite continuamente en sus referencias;
- 3) Adopta una dimensión polifónica (Bajtin, Kristeva, Ducrot), según la cual el emisor, además de expresar los pensamientos, deseos o sentimientos, participa activamente en la reconstrucción del sentido explícito e implícito en el discurso, e incorpora: la voz citada en referencia a una situación comunicativa previa, la de un sujeto que asume o no lo dicho, la del lugar social que representa la fuente estructuradora del mensaje, y la de un sujeto colectivo conformado por grupos que comparten características socioculturales;
- 4) Comprende funcionamientos diversos como el lingüístico, el comunicativo, el retórico-lógico, el lógico-retórico, y el sociohistórico y cultural;
- 5) Es configurado por los mecanismos de la enunciación, que en sentido amplio remite no solo a los procesos de producción discursiva sino también a los de la recepción;
- 6) Es una práctica social, por lo que implica una serie de condiciones de producción, circulación y recepción, -en la cual se considera-, [...] la coyuntura socioeconómica y política, [...] el lugar social desde el cual hace formaciones imaginarias de sí mismo, de su interlocutor y del objeto de su discurso;
- 7) Incluye varias macro-operaciones, como la narración, la descripción, la demostración y la argumentación (Rodríguez, 2005: 45-46).

De los planteamientos expuestos nos interesa resaltar la importancia de considerar al discurso no solamente como una producción lingüística sino como un conjunto de procesos simbólicos que incluyen diferentes funcionamientos del lenguaje: lingüístico, comunicativo, lógico-retorico y sociohistórico.

### ***Aportes teórico-metodológicos para el análisis del discurso***

Son varios los desarrollos teóricos que marcan el inicio del campo del análisis del discurso, entre los que nos interesa resaltar en este apartado se ubican, la propuesta de Z. Harris (1952) el desarrollo de la teoría de los actos de habla (Austin, 1962), los avances de la lingüística, específicamente de la teoría de la enunciación (Benveniste, 1966 [1983]), las contribuciones de la escuela francesa de análisis del discurso (Pêcheux, 1978; Robin, 1973), el desarrollo de la semiótica y el redescubrimiento de la retórica.

El primer autor en utilizar el término análisis discurso fue el lingüista estadounidense Z. S. Harris en 1952 en sus conferencias que impartió sobre: *Discourse Analysis y Culture and Style in Extended Discourse*; su trabajo se enfoca en el desarrollo teórico metodológico del término desde la lingüística descriptiva. Harris señala que el discurso es el encadenamiento de una serie de frases que conforman el enunciado (1952: 3), para él la estructura del texto es relevante en la construcción de la frase y lo enfatiza de la siguiente manera:<sup>43</sup>

Discourse analysis yields considerable information about the structure of a text or a type of text, and about the role that each element plays in such a structure. Descriptive linguistics, on the other hand, tells only the role that each element plays in the structure of its sentence (Harris, 1952: 30).

A continuación se presenta un breve recorrido por algunos de los aportes substanciales de las corrientes y autores antes mencionados.

### ***Condiciones de producción del discurso: escuela materialista del discurso***

Es en la década de los 60 en Francia que el estudio del discurso toma relevancia con los trabajos de Michel Pêcheux (1969) fundador de la escuela materialista del discurso, cuyos miembros desarrollan una propuesta teórica en la que establecen ciertas relaciones entre el discurso la ideología y el poder.

---

<sup>43</sup> El método desarrollado por Harris buscaba describir las estructuras que sobrepasaban los límites oracionales utilizando como criterio la distribución complementaria. Él plantea que desde la lingüística descriptiva el análisis que se puede obtener es transfrástico, así mismo reconoce que su propuesta teórico-metodológica es limitada por dos razones, la primera consiste en los límites de las oraciones, y es aquí donde expone su segundo razonamiento, ya que esta propuesta no toma en cuenta la parte social de la lengua y es con sus discípulos entre los que se encuentra Noam Chomsky, con quienes va a continuar este tipo de estudios.

Los fundadores de la escuela materialista del discurso plantean su propuesta teórico-metodológica desde una posición marxista, en la que consideran que el lenguaje al ser una práctica social forma parte de una formación ideológica ya que la construcción de sentido se da a través de una práctica enunciativa de tipo ideológico. Entendiendo así que el discurso es una red interdiscursiva en la que se manifiestan las alianzas o los antagonismos en los que está determinado el sujeto (1969).

Pêcheux en su libro *Hacia un análisis automático del discurso* resalta que el hablante se ubica en "el interior de una relación de fuerzas que existe entre los elementos antagonistas de un campo dado" (1975: 41) en donde el hablante *anticipa y recrea formaciones imaginarias* acerca de su auditorio: "[...] lo que funciona en los procesos discursivos, es una serie de formaciones imaginarias que designan el lugar que A y B atribuyen cada uno a sí mismo y al otro, la imagen que ellos hacen de su propio lugar y del lugar del otro" (Pêcheux, 1975: 48).

Para Pêcheux el lenguaje es una expresión histórica e ideológica de los sujetos sobre su realidad social y las diferentes relaciones de fuerzas como instituciones sociales, medios de producción y circulación a las cuales denomina como "condiciones de producción del discurso" (1975: 43).<sup>44</sup> Reconoce que la reproducción y transformación de las relaciones de producción depende de las características regionales y de clase (1975:236).

De esta manera, Pêcheux enfatiza que el discurso que produce el sujeto está condicionado a anteriores y nuevas manifestaciones discursivas, "que se constituyan en el interior de nuevas relaciones ideológicas, que pongan en juego nuevas formaciones ideológicas" (1978: 236). En este sentido, para entender el significado del discurso, es necesario reconocer cómo está determinado históricamente y por qué tipo de relaciones de fuerza, tomando en cuenta que todo discurso responde a otro.

Por su parte, Régine Robin (1973), perteneciente también a la escuela materialista del discurso, afirma en su libro *Historia y lenguaje* que la producción del discurso tiene que ver con la posición de clase en el campo de las relaciones de fuerza de una formación social en

---

<sup>44</sup> Silvia Gutiérrez detalla a que se refiere Pêcheux con condiciones de producción del discurso: [...] condiciones institucionales, ideológico-culturales e histórico-coyunturales, [...] condiciones que refieren el momento específico de un proceso histórico caracterizado por una correlación de fuerzas, cuyos sujetos sociales protagonistas producen ciertos discursos significativos, entre otras prácticas sociales (2007: 120-121).

un momento determinado (1973:129). Para esta autora francesa, la ideología se inscribe dentro del discurso y las contradicciones de la sociedad, reconstituye un plan imaginario que sirve a los sujetos sociales de guía para sus determinaciones y señala:

El discurso es siempre relativo a sus condiciones de producción [...] El lenguaje del discurso incorpora al objeto más allá de la simple lógica de la comunicación denotativa. Es la intención de alertar al mundo de lenguaje connotativo, el juego de las implicaciones y presuposiciones, y finalmente a todos los asuntos de la enunciación (Robin, 1973:79).

En su análisis pone en evidencia las estrategias de ideologización en el discurso, y como parte de su formación como historiadora no se contenta con saber acerca de qué es lo que se dice y cómo se dice, sino que busca hacer evidente desde qué lugar se enuncia. Para ella el discurso es el objeto de estudio de la historia, y sostiene que: “Las ideologías no son arbitrarias, de acuerdo con el análisis de Gramsci, organizan las masas populares, forman el campo en el que los hombres se mueven y toman conciencia de su posición” (Robin, 1973:103). Así como las ideologías pretenden una formación social, que tienen un lugar en la estructura de clase y lucha de clases. Por último, la ideología tiene una existencia material basado en “sistemas y subsistemas de informar en instituciones, que L. Althusser siguiendo a Gramsci, sugirió llamar aparatos ideológicos del estado (Robin, 1973:103).

La propuesta de Robin, al igual que la de Pêcheux, se ubica en la corriente materialista del discurso y ella desarrolla su planteamiento desde una perspectiva histórico-marxista y una discusión teórica metodológica para analizar cómo las formaciones ideológicas son representadas en la práctica discursiva de la formación social a través de la historia.

Lo que nos interesa rescatar de esta escuela del discurso es que sus planteamientos constituyen uno de los primeros acercamientos al análisis del discurso político que considera todos los elementos que intervienen en la producción del discurso. El concepto de condiciones de producción del discurso es un aporte central para todo análisis del discurso.

### ***La teoría de los actos de habla: decir y hacer***

El concepto de acto de habla es introducido por primera vez por el filósofo británico John Langshaw Austin, considerado uno de los filósofos más influyentes de un grupo de pensadores que estudian el lenguaje desde la filosofía del lenguaje ordinario.

Austin publica en 1962: *How to do things with words (Cómo hacer las cosas con palabras)*, la cual está constituida por 12 conferencias que pronunció en 1955 en la Universidad de Harvard, en el que propone lo que después sería conocida como la *Teoría de los actos de habla*.<sup>45</sup>

Austin comienza su disertación reflexionando sobre la función del enunciado entre los filósofos y los gramáticos. Él señala que para los filósofos el enunciado, en un primer momento tenía como objetivo “describir”, algún estado de cosas, o “enunciar algún hecho”, con verdad o falsedad” (1990 [1961]:41), mientras que para los gramáticos en los enunciados hay preguntas, exclamaciones, “y oraciones que expresan órdenes o deseos o permisiones” (Austin, 1990:41).

En oposición a la lógica veritativa, que le interesaba la descripción y verdad o falsedad del enunciado, Austin comienza a plantear que: “Durante mucho tiempo los filósofos han supuesto que el papel de un enunciado sólo puede ser “describir” un estado de cosas o “enunciar algún hecho” con verdad o falsedad (Austin, 1990:3). Sin embargo hay enunciados que no necesariamente son descriptivos y no por eso dejaban de tener sentido.

Por ello en sus primeras conferencias Austin explica la existencia de dos tipos de enunciados: *constatativos* y *realizativos* o *performativos*. Los enunciados constatativos describen situaciones e implican hechos verdaderos o falsos; mientras que los realizativos o performativos llevan a cabo una acción, por ejemplo la de prometer, sugerir, etcétera; su propósito no es describir, sino hacer algo por medio del lenguaje (Austin, 1990:46).

Los enunciados constatativos describen hechos como “Es medio día, ya salió el sol”; este tipo de oraciones constatan, informan y describen una situación. Mientras que las expresiones u oraciones realizativas o performativas para Austin: “Indican que emitir la expresión es realizar un acción y que ésta no se concibe normalmente como el mero decir algo” (1990:6), porque hay expresiones de distinto tipo como “las contractuales (“te apuesto”) o declaratorias (“declaro abierta la sesión”) (Austin, 1990:7).<sup>46</sup> Este tipo de expresiones, para Austin, son exitosas o desafortunadas dependiendo de si cumplen o no con

---

<sup>45</sup> Austin nació en Lancaster, Reino Unido el 28 de marzo de 1911. El filósofo se opone al movimiento verificacionista que le interesaba la descripción del enunciado.

<sup>46</sup> Las seis reglas se pueden consultar en Austin, 1990:11-12.

seis reglas que consisten en un procedimiento convencional emitido por ciertas personas que tienen la investidura para pronunciar cierto tipo de palabras que hacen posible un acto y cumplen con el protocolo.

Si las seis condiciones se cumplen, la oración realizativa tendrá éxito, si se viola una de las seis reglas la expresión realizativa será desafortunada. En estos casos la expresión lingüística no es en verdadera o falsa sino en general desafortunada y corresponde a la teoría de los infortunios.

Esta teoría de los infortunios se refiere a las formas en las que se puede errar al momento de emitir un acto locucionario, estas oraciones realizativa o performativas pueden ser desarrolladas en algún ritual o ser parte de la vida cotidiana. Austin distingue que hay procedimientos y actos de infortunio. Dentro de los procedimientos están los desaciertos al procedimiento de elección en el o los sujetos al momento de realizar un acto locucionario, ejemplo:

Supongamos que en una reunión social se decide jugar a un juego en el que, por turno, se eligen compañeros de equipo; uno de los encargados de hacerlo dice: "elijo a Jorge", Jorge gruñe: "yo no juego". ¿Ha sido elegido Jorge? Sin duda la situación es desafortunada (Austin, 1990:19).

Austin también se da cuenta que en el desarrollo de la propuesta teórica que en las oraciones realizativas o performativas se presentan tres actos simultáneos: acto locutivo o locucionario (Austin, 1990: 62), acto ilocutivo o ilocucionario (Austin, 1990: 65) y acto perlocutivo o perlocucionario (Austin, 1990: 67). El acto locutivo tiene que ver con lo que se dice, el ilocutivo con la intención o finalidad con la que se expresa el enunciado y, el perlocutivo el efecto que se espera en el destinatario, este último está en el ámbito del comportamiento. Para ello Austin hace las siguientes distinciones:

[...] podemos distinguir el acto locucionario "dijo que...", el acto ilocucionario "sostuvo que...", y el acto perlocucionario "me convenció de que..."

Ejemplo 2

[...] Acto (A) o Locución

Me dijo: "No puedes hacer eso"

Acto (B) o Ilocución

Él protestó porque me proponía hacer eso

Acto (C.a.) o Perlocución  
Él me contuvo  
Él me refrenó

Acto (C.b)  
Él me volvió a la realidad  
Él me fastidió (Austin, 1990:67).

También distingue enunciados realizativos primarios o implícitos y los explícitos. Los primarios corresponden a la base realizativa que está implícita, por ejemplo, “estaré allí”, mientras que los explícitos corresponden a los enunciados realizativos directos por ejemplo: “te prometo que estaré allí” (Austin, 1990:46). El filósofo británico distingue cinco grupos de verbos realizativos dentro de los actos lingüísticos; los judicativos, ejercitativos, compromisorios, comportativos y expositivos.<sup>47</sup>

En esta propuesta teórica lo que se pretende no es analizar la oración, “sino el acto de emitir una expresión en una situación lingüística” y con ello reconoce Austin la dimensión social del lenguaje en donde hablar también significa actuar de ahí la propuesta del título de su libro *Cómo hacer cosas con palabras* (Austin, 1990:90).

Para el filósofo inglés el acto de habla es la unidad más pequeña en la cual se ejecuta una acción la cual intenta modificar la vivencia del destinatario, siempre y cuando éste último pueda decodificar el enunciado del hablante; además el acto de habla siempre será expresado en un contexto específico. El autor señala que hablar no solamente es decir-informar, sino también es significado y sentido, es *hacer*, es decir, llevar a cabo una acción en un contexto determinado (Austin, [1961] 1990).

---

<sup>47</sup> Verbos judicativos: enjuiciar. Emitir un veredicto o juicio: *condenar, absolver, estimar, declarar, evaluar*.

Verbos ejercitativos: ejercer influencia o potestad. Ejercicio de potestad, derecho o influencia: *designar, votar, ordenar, instar, aconsejar, prevenir*.

Verbos compromisorios: asumir una obligación, tomar partido por. Comprometen a uno a hacer algo; declaraciones de intenciones: *prometer, garantizar, comprometer, jurar, apastar*.

Verbos comportativos: adoptar una actitud. Actitudes y comportamiento Social: *pedir disculpas, felicitar, criticar, protestar*.

Verbos expositivos: clarificar razones. Exponer conceptos y manifestar cómo nuestras expresiones encajan en un argumento: *afirmar, negar, conceder, ejemplificar, observar* (Austin, 1990:98).

La importancia de la teoría de los actos de habla es el reconocimiento explícito de la dimensión social o interpersonal del comportamiento lingüístico y de que el lenguaje no sólo sirve para informar o comunicar sino también para persuadir, convencer, luchar, etcétera.

### ***La enunciación y la subjetividad en el lenguaje***

C. Bally en 1932 introduce el término enunciación en los estudios lingüísticos; para él la enunciación permite representar a los sucesos por medio de la lengua. Sin embargo, es el lingüista francés Émile Benveniste quien en 1966 en su libro *Problemas de lingüística general*, reflexiona sobre el concepto de enunciación. Para él la lengua manifiesta en el sujeto su condición de intersubjetividad y la interrelación entre el Yo-Tú que hace posible la comunicación ([1966] 1983). Benveniste describe el proceso de la siguiente manera:

El acto individual de apropiación de la lengua introduce al que habla en su habla. He aquí un dato constitutivo de la enunciación. La presencia del locutor en su enunciación hace que cada instancia de discurso constituya un centro de referencia interna. Esta situación se manifestará por un juego de formas específicas cuya función es poner al locutor en relación constante y necesaria con su enunciación (1983: 85).

Benveniste reconoce que: "Antes de la enunciación, la lengua no es más que la posibilidad de la lengua. Después de la enunciación, la lengua se efectúa en una instancia de discurso, que emana de un locutor, forma sonora que espera un auditor y que suscita otra enunciación a cambio" (1983:84). La enunciación "supone la semantización de la lengua y conduce a la teoría del signo y al análisis de la significancia" (Benveniste, 1983: 84).

Benveniste más que definir el discurso, describe la importancia del acto de enunciación que es considerado un acto individual por medio del cual se apropia de la lengua. En su teoría de la enunciación toma en cuenta dos actores en el discurso como son el locutor y alocutario, es decir, quién habla y a quién habla, reconociendo el Yo – Tú. Esta relación intersubjetiva hace posible la comunicación, ya que la palabra es el medio entre el yo y el otro, el hablante y su interlocutor.

El teórico de la enunciación pone especial atención en las huellas lingüísticas que deja el sujeto enunciador en su discurso en un lugar y tiempo definido. Benveniste dice que estas

huellas son componentes del proceso de enunciación, el cual denomina como aparato formal de la lengua. En este sentido el locutor se apropia del aparato formal de la lengua y enuncia su posición de locutor por medio de indicios específicos (Benveniste, 1983:86).

Los indicios son de diferentes tipos: de persona (la relación "yo-tú) de ostensión (este, aquí, ahora, etc.) (Benveniste, 1983: 85) y de tiempo (verbales) (Benveniste, 1983: 86). El índice de persona manifiesta quién es el responsable del acto de enunciación y quién es el alocutario. El indicador de ostensión señala al objeto referido. El indicador temporal que organiza el tiempo: en pasado, presente o futuro y se manifiesta en los tiempos verbales (Benveniste, 1983: 85-86).

A través de estas huellas de enunciación el locutor se posiciona en el mensaje de manera implícita o explícita y señala su acercamiento o distanciamiento. Con esta propuesta, Benveniste posibilita observar de qué manera el locutor interviene en su discurso, cómo interpela al individuo (alocutor), al que se dirige el discurso y lo emite en un tiempo y espacio específico.

La teoría de la enunciación permite al investigador reconocer que en los enunciados hay marcas, índices e indicios o pistas que posicionan al enunciador y al enunciatario en determinada relación interactiva del proceso de comunicación que contempla el contexto y las dimensiones sociales y psicológicas.

Benveniste explica que dependiendo de cómo se desee influir en el alocutario (Benveniste, 1983: 87) la lengua tiene un aparato de funciones, el autor menciona tres: la *interrogación* que suscita una respuesta. La *intimidación* que responde a "órdenes, llamados, concebidos en categorías como el imperativo y el vocativo (Benveniste, 1983: 87). Y la *aserción* que "es la manifestación más común de la presencia del locutor en la enunciación" (Benveniste, 1983: 87).

Lo que consideramos relevante del concepto de enunciación es que permite identificar las huellas que el sujeto enunciador deja en su discurso y a partir de ellas poder reconocer la actitud que adopta frente a lo enunciado.

### ***La polifonía en el discurso***

Antes de exponer la teoría de la polifonía de Oswald Ducrot consideramos necesario hablar primeramente de otros conceptos fundamentales, que en cierta manera constituyen un antecedente necesario, para la elaboración de su teoría de la polifonía, nos referimos al concepto de presupuesto y de sobreentendido.

Ducrot considera fundamentales dos tipos de implícitos: los presupuestos y los sobreentendidos<sup>48</sup> que son considerados por el autor como efectos de sentido (Ducrot, 1986:19) y se observa como los participantes ubican su experiencia en el acto de comunicación por medio de presupuestos en los que el enunciador intenta “compartir [...] la responsabilidad al oyente disfrazado lo que éste dice bajo la apariencia de un creencia común” (Ducrot, 1986:23), es decir, se presenta como si perteneciera al *nosotros*, al grupo social que comparte cierto tipo de información: saberes y creencias en su imaginario colectivo, que no es cuestionada y no causa polémica (Ducrot, 1986:33). El presupuesto es definido por Ducrot de la siguiente manera:

[...] que se lo presenta como una evidencia, como un marco incuestionable donde la conversación necesariamente se inscribe, como un elemento del universo del discurso. Al introducir una idea en forma de presupuesto, actúo como si mi interlocutor y yo mismo no pudiéramos hacer otra cosa que aceptarla. En tanto que lo afirmado es lo que afirmo como locutor, y lo sobreentendido lo que dejo deducir a mi oyente, lo presupuesto es lo que presento como si fuera común a los dos personajes del diálogo, el objeto de una complicidad fundamental que liga entre sí a los participantes del acto de comunicación (1986: 22).

Por su parte, el sobreentendido “permite sostener algo sin decirlo, y al mismo tiempo diciéndolo” (Ducrot, 1986:22). Tiene que ver con lo que se deja deducir al oyente: “reivindica hallarse ausente del propio enunciado y no surgir más que cuando un oyente reflexiona posteriormente sobre él” (Ducrot, 1986:22), en este sentido de la interpretación lo deja en manos del *tú*, es así como el sobreentendido tiene un componente retórico que es posible por el contexto de la enunciación y por el razonamiento que hace el oyente del discurso de su interlocutor (Ducrot, 1986:23-24).

---

<sup>48</sup> Catherine Kerbrat-Orechioni menciona que: “La literatura semántica y pragmática [...] –hay- numerosas variedades de contenidos implícitos (inferencias, implicaciones e implicaturas, alusiones e insinuaciones (en Charaudeau y Maingueneau (dirs.), 2005: 313).

En la propuesta de Ducrot los presupuestos y los sobrentendidos son componentes contextuales que dan sentido a los sujetos implicados en el acto comunicativo. Asimismo con estas aportaciones la enunciación permite analizar la huella que la voz enunciativa que el *locutor* deja en su discurso. Esta teoría también posibilita observar que la subjetividad, la *modalización*, la distancia o personalización son mecanismos discursivos centrales en la enunciación y con ello Ducrot (1986) aporta conceptos centrales para el análisis del discurso y asimismo se da cuenta que las enunciaciones vinculan a otras enunciaciones, y a partir de esta reflexión comienza a desarrollar su teoría de la polifonía.

El término polifonía proviene del griego, *polyphonia*, que significa *muchas voces*. Es una palabra que nace en el ámbito de la música y se refiere a un conjunto de sonidos que se generan al unísono de manera armónica. Para la tercera década del siglo XX el término polifonía es retomado e introducido a la disciplina de las letras por el ruso Mijail Bajtín en su libro: *Problemas de la obra de Dostoievski*, en donde analiza las novelas de Fiódor Dostoievski, en ellas Bajtín observa que los personajes manifiestan diferentes puntos de vista por medio de los cuales perciben y construyen su realidad. Es decir, en los personajes se exhibe una pluralidad de voces, a este hallazgo Bajtín lo nombrará polifonía.

Es hasta 1980 que es el lingüista francés Oswald Ducrot retoma el término y desarrolla su teoría desde la pragmática *El decir y lo dicho, Polifonía de la enunciación*,<sup>49</sup> en donde concibe al discurso como la relación entre el hombre y los signos lingüísticos y su ámbito de actuación, reconoce la multiplicidad de voces en el discurso, a tal fenómeno lo nombran polifonía por la combinación armónica de varios elementos simultáneos que dan cuenta de la intersubjetividad del lenguaje en el enunciadore. Es decir, hay un desdoblamiento del sujeto a través de la enunciación de diversas voces o puntos de vista, los cuales pueden ser simplificados en una sola voz del sujeto enunciadore. Como el propio Ducrot explica:

He querido adaptar la noción de polifonía al análisis propiamente lingüístico de esos pequeños segmentos de discurso que llamamos enunciados. Intentaré mostrar que el autor de un enunciado no se expresa nunca directamente, sino que pone en escena en el mismo enunciado un cierto número de personajes. El sentido del enunciado nace de la confrontación de esos diferentes sujetos: el sentido del enunciado no es más que el resultado de diferentes voces que

---

<sup>49</sup> Mijail Bajtín recoge varios artículos escritos entre 1968 y 1984 en los que aborda los problemas lingüísticos a partir de los cuales plantea una visión polifónica en la enunciación. Una de las primeras novelas que analiza es *Crimen y castigo* de Dostoyevski.

allí aparecen (Ducrot, 1988:16). [...] Esta posibilidad de desdoblamiento se utiliza no solamente para hacer conocer el discurso que se considera que alguien ha pronunciado, sino también para producir un eco imitativo (Ducrot, 1986:201).

Oswald Ducrot representa a la actividad subjetiva del enunciador en tres figuras: la primera, el sujeto empírico, quien es el productor del mensaje; la segunda, el locutor: ser de discurso, el presunto responsable del discurso y, la tercera, el enunciador. “Llamo enunciadores a los orígenes de los diferentes puntos de vista que se presentan en el enunciado. No son personas sino “puntos de perspectiva” abstractos” (Ducrot, 1988:16-20). Este autor plantean una relación dialógica, discursiva y argumentativa con el sujeto enunciador que posibilita orientaciones y continuaciones discursivas.

La propuesta de Ducrot permite comprender la importancia de la inferencia, no como el significado literal de las palabras, sino a través de aquello que no se dice pero se infiere, es decir, los implícitos. Esto facilita detectar los elementos extralingüísticos del uso real que hacen los sujetos del lenguaje en determinadas situaciones en donde las expresiones no tienen un sentido literal. Asimismo permite observar parte de las condiciones de producción discursiva a través de los diferentes agentes que originan el discurso.

### ***Argumentación y Retórica***

En este apartado se abordan las propuestas de análisis retórico y argumentativo dado que son de vital importancia para el análisis de los *spots* que conforman nuestros *corpus* de estudio. Al igual que el término discurso, el concepto de argumentación ha sido discutido desde la antigüedad por los filósofos y se le relaciona con los orígenes de la retórica. Dichos orígenes los podemos ubicar en Siracusa y Sicilia, ciudades-estado griegas reconocidas como la cuna de la oratoria. Aproximadamente desde el siglo VIII a.C. se tiene testimonio de que en el segundo cuarto del siglo V a.C. Corax y Tisias escribieron “un manual que mostraba cómo hacer discursos eficaces ante un tribunal”, es decir, cómo apelar a un caso con argumentos eficaces ante un juez. Entonces, la retórica surge “como respuesta a la necesidad de argumentar ante los tribunales, pronto sus técnicas de persuasión se empezarían a utilizar con propósitos políticos” (Martín, 2002:30).

En ese siglo se le atribuye a Gorgias llevar el conocimiento de la retórica a Atenas. Es entonces cuando la propaganda va adquirir fuerza con la palabra hablada y es empleada sistemáticamente por los tiranos demagógicos que utilizarán la retórica como una forma de persuasión para convencer a sus ciudadanos (Ferrer, 1995:27)<sup>50</sup>.

No obstante, es con Aristóteles que la esencia de la retórica se replantea<sup>51</sup>. Este filósofo desarrolla un análisis sistemático del arte del buen decir a través de la coherencia lógica del discurso persuasivo. El estagirita estaba convencido de que la retórica, también era una virtud intelectual que se podía definir como hábito demostrativo para llegar a la verdad, para ello proponía un instrumento lógico como el silogismo (Gutiérrez, 1978:54). Aristóteles reconoce también que una parte fundamental del argumento es cómo lo percibe la audiencia y contempla las emociones como eje central de la persuasión.<sup>52</sup> Aristóteles comenta que el ser humano, es un ser sensible y que “todo lo que está en la inteligencia ha pasado por los sentidos” (1944:79). Los sentidos externos como la vista, el oído, el gusto, el olfato y el tacto van a influir en los sentidos internos que son las emociones; ambos forman una parte intrínseca del proceso de percepción, y depende de cómo se utilicen estos recursos para que el auditorio sea o no persuadido (Aristóteles, 1944).

Por sus aportaciones se reconoce a Aristóteles como el padre de la argumentación. En sus dos libros *Tratado de la Lógica y Retórica* se refiere a la argumentación como el proceso de razonamiento inductivo o deductivo. Él define el razonamiento inductivo como aquellas premisas particulares para llegar a conclusiones generales, el cual solo se considera un

---

<sup>50</sup> En este periodo, los sofistas griegos empleaban la retórica como el arte de bien hablar, para persuadir a través de discursos hablados. Entre estos hombres “con habilidad dialéctica, que convencían a su auditorio acerca de cualquier tesis, y, luego, de la contraria” (Gutiérrez Sáenz, 1978:33-37), se distinguen: Antífona, Calicles, Gorgias, Hipias, Isócrates, Prodicus, Protágoras y Trasímaco. Sin embargo, los vocablos tanto de retórica como de sofista adquirieron una connotación peyorativa, pues, según Sócrates (470 al 400 a.C.), la retórica se utilizó para jugar con la verdad y tomaron por costumbre presentar la falsedad con apariencia lógica. Entonces la palabra sofista, que en un principio significaba sabio, va a ser desprestigiada por este filósofo (Gutiérrez Sáenz, 1978:33-37). Platón, acusó “a los sofistas de ser unos demagogos, más preocupados por ilusiones y creencias que por un verdadero conocimiento.” Y a la retórica la consideró como de “peligroso pseudoarte” (Martín Salgado, 2002:32-33), ya que para el filósofo de la idea, el método para llegar a la verdad era a través de la dialéctica.

<sup>51</sup> Aristóteles (384 al 322 a.C.) nació en Estagira, Macedonia. Fundador de la escuela filosófica llamada el Liceo. Maestro de Alejandro Magno.

<sup>52</sup> Según Martín Salgado, “para Aristóteles, la persuasión era un medio necesario, no para encontrar la verdad, sino para comunicarla” (2002:33).

razonamiento probable; aunque Aristóteles pone especial atención al método deductivo que en griego significa *sylogismós*, con este método se busca que a través de dos proposiciones, conocidas también como premisas, el interlocutor infiera o llegue a una conclusión final. Es así como Aristóteles en su obra *Retórica* (1999) considera que la argumentación ofrece una guía de las formas de argumentos que existen para persuadir, ya que la argumentación es un tipo de razonamiento lógico que se produce a partir de una premisa. El concepto de retórica al igual que otros conceptos tuvo un velo peyorativo, porque estaba asociado a procesos de razonamiento falaz con el uso de los entimemas, es decir, falsos silogismos, en los que se busca generalizar situaciones, para inducir al auditorio a conclusiones erróneas.

Es hasta mediados del siglo XX que renacen los estudios de la argumentación, y encontramos cuando menos cuatro tendencias. La primera tendencia se manifiesta en 1958 con el *Tratado de la argumentación. La nueva retórica* de Chaïm Perelman y Olbrecht-Tyteca; la segunda se refiere a la propuesta de Stephen Toulmin en su libro *The uses of argument*; la tercera a la retórica integrada por Oswald Ducrot y Jean-Claude Anscombe, y por último los planteamientos de la Escuela de Neuchâtel sobre la lógica natural con Jean Blaise-Grize.

A continuación presentamos brevemente las principales características de las propuestas mencionadas para ubicar sus principales aportes. Cabe señalar que no todas son retomadas en el análisis; aquellas en las que se sustenta el análisis es la propuesta de *La argumentación en la lengua* y la de la Lógica Natural; sin embargo se presentan las otras dos porque son antecedentes importantes en el estudio de la argumentación.

#### ***La neoretórica. Tratado de la argumentación: Perelman y Olbrecht-Tyteca***

El libro *Tratado de la argumentación. La nueva retórica* (1989) de Chaïm Perelman y Lucie Olbrecht-Tyteca ha sido en estos últimos cincuenta y cinco años esencial al recuperar a la retórica en su acepción aristotélica de arte persuasivo. En la “neo-retórica” o “lógica neo-aristotélica” propuesta por estos filósofos rescatan y analizan el concepto argumentación resaltando que es un razonamiento lógico que se hace sobre algo o alguien, en donde se intenta probar o refutar una tesis, convenciendo a alguien de la verdad o falsedad de la misma (Perelman y Olbrechts Tyteca, 1989:33-35).

Perelman y Olbrechts Tyteca en su tratado buscan resaltar los análisis de las argumentaciones filosóficas que son las más racionales y las cuales van dirigidas a un público en los que “hace poca mella la sugestión, la presión o el interés” (1989:39). También no dejan de reconocer que el propósito de toda argumentación es:

[...] provocar o acrecentar la adhesión a las tesis presentadas para su asentimiento: una argumentación eficaz es la que consigue aumentar esta intensidad de adhesión de manera que desencadene en los oyentes la acción prevista (acción positiva o abstención), o, al menos, que cree, en ellos, una predisposición, que se manifestará en el momento oportuno (1989:91).

Estos filósofos señalan que la materia y forma del discurso argumentativo poseen al menos dos niveles, el primero tiene que ver con el efecto perlocutorio, es decir, el efecto persuasivo de la argumentación, mientras que el segundo tiene que ver con las diversas formas estructurales en la que se presentan los datos, que se “[...] imprimen con cierta intensidad en la mente y pone de relieve algunos de sus aspectos” (1989:231).

Para estos autores la argumentación es un razonamiento lógico formal que es orientado hacia el terreno de la adhesión, del convencimiento del actor principal que es el auditorio (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 36, 48). Ellos arguyen que:

[...] cuando se trata de argumentar o de influir, por medio del discurso, en la intensidad de la adhesión de un auditorio a ciertas tesis, ya no es posible ignorar por completo, al creerlas irrelevantes, las condiciones psíquicas y sociales sin las cuales la argumentación no tendría objetos ni efecto. Pues toda argumentación pretende la adhesión de los individuos y, por tanto, supone la existencia de un contacto intelectual (1989:48).

Los estudiosos de la nueva retórica consideran que el contexto es parte de la relación que se construye con el auditorio al que va dirigido el discurso. Por ello consideran que el auditorio es el actor principal de una argumentación.

En su tratado intentan separar el concepto de argumentación de la retórica, al distinguir entre convencer y persuadir, al respecto señalan que:

Desde nuestro punto de vista, es comprensible que el matiz entre los términos convencer y persuadir sea siempre impreciso y que, en la práctica, se suprima. Pues, mientras las fronteras entre inteligencia y voluntad, entre la razón y lo irracional pueden constituir un límite preciso, la distinción entre diversos auditorios es mucho más confusa, y esto tanto más cuanto que la imagen que el orador se forma de los auditorios es el resultado de un esfuerzo siempre susceptible de poder reanudarlo: (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989:69).

Aunque Perelman y Olbrechts Tyteca no les interesa el ámbito comunicativo sí reconocen los elementos de la comunicación interpersonal: orador, auditorio, medio. Y establecen que el propósito de la argumentación es provocar adhesión a la propuesta expuesta, que provoca en el auditorio “la acción prevista (acción positiva o abstención), o, al menos, que cree, en ellos, una predisposición, que se manifestará en el momento oportuno” (1989:91).

### ***La propuesta de Toulmin: la lógica de los campos***

En ese mismo año el filósofo inglés naturalizado estadounidense, Stephen Toulmin, publica su libro: *Los usos de la argumentación* (1958). El autor resitúa a la lógica, retomando los pasos de disertación de los procedimientos judiciales, adaptándolos a un modelo argumentativo que pueda permear varias áreas disciplinares. En esta primera obra establece un modelo de análisis de la argumentación, el cual consta de seis partes para estudiar los argumentos retóricos.

Posteriormente, Toulmin en conjunto con Richard Rieke y Allan Janik desarrollan y amplían la propuesta original de este autor en el libro *An introduction to reasoning* (1979), en esta abordan las diferentes áreas disciplinares en los que se desarrolla la argumentación y ponen singular atención a la construcción discursiva del orador. Durante su reflexión expone la diferencia del lenguaje natural y el lenguaje lógico, que a su vez los distingue en argumentos substanciales y analíticos. En los argumentos substanciales que se corresponden al lenguaje natural resitúa a través de la argumentación a la lógica, en estos se analizan los criterios de relevancia o irrelevancia, no de la validez de las premisas (Toulmin, *et. al*, 1979: 58). Mientras que en lógica existe únicamente la validez formal, Toulmin busca pasar del argumento lógico que busca la verdad como universalidad a los terrenos subjetivos en donde el argumento puede mostrar intereses generales y/o particulares porque tienen un carácter dialógico y se circunscribe en un contexto sociohistórico con el propósito de buscar la adhesión de los destinatarios (Toulmin, *et. al*, 1979:58).

[...] aquellos que ignoran el contexto en que se hallan las ideas, están destinados a malentenderlas. En muy pocas y autosuficientes disciplinas teóricas –por ejemplo, las partes más puras de las matemáticas- uno puede quizá desgajar conceptos y razonamientos de los medios histórico-culturales en los que se introdujeron y usaron, y considerar sus méritos y defectos fuera de tales medios (Toulmin, *et. al*, 1979:31.)

En *An introduction to reasoning*, Toulmin, Rieke y Janik señalan que un argumento es un conjunto de ideas (D) invocadas para sostener una conclusión (C). D apoya a C, y constituye el conjunto de razones que justifican la inferencia, el paso de D a C. El paso de D a C es autorizado por las Garantías (G), al igual que pueden aplicarse restricciones (R). Las garantías reposan sobre un fundamento (Toulmin, *et. al*, 1979:44).

En este sentido, Toulmin, Rieke y Janik consideran que un argumento es una estructura compleja de información que incluye y exhibe una o varias evidencias, con el objetivo de establecer una aserción (1979:44). Por ello propone un modelo de silogismo en donde el propósito es estudiar las argumentaciones cotidianas manifiestas en los medios de comunicación y en la vida diaria, de tal manera que la argumentación no necesariamente responde a una la lógica formal. Este modelo se basa en las siguientes categorías: Aserción o tesis (*claim*), Datos (*grounds*), Garantía (*warrant*), Respaldo (*backing*), Cualificador (*modality*), Reserva (*rebuttal*). Para estos autores la aserción es una premisa que se da como verdadera. Los datos son toda aquella información que valida a la aserción. La garantía hace referencia a la probabilidad de que vuelva ocurrir el fenómeno, la cual está basada tanto en la aserción como en los datos (Toulmin, *et. al*, 1979:44, 121). De este modo, definen un esquema argumentativo, en donde cada una de estas categorías son determinantes en la práctica de la disertación (Toulmin, *et. al*, 1979:135).

Con esta propuesta, rescatan la importancia de la competencia comunicativa, porque consideran que las posibles interpretaciones del discurso están implícitas en el texto. También reconocen la importancia del sistema de símbolos, que no se reduce única ni exclusivamente a la parte lingüística, la cual no desarrollan, pero la admiten como una parte sustancial de la cultura y de la competencia comunicativa dentro de la argumentación.

### ***La argumentación en la lengua: Oswald Ducrot y Jean Claude Anscombe***

En los años 80, los teóricos de *La argumentación en la lengua*, Oswald Ducrot y Jean Anscombe mencionan que la argumentación es un encadenamiento discursivo, el cual no se basa necesariamente en la evidencia, ni en la inferencia o el razonamiento, sino en la orientación que se le da a la palabra, ya que los significados de éstas condicionan las

continuaciones discursivas y permite llegar a una conclusión ([1988] 1994: 123). Además sostienen que siempre el interlocutor es orientado hacia un tipo de conclusión y afirman:

Para nosotros, es un rasgo constitutivo de numerosos enunciados, el que no se los pueda emplear sin pretender orientar al interlocutor hacia un tipo de conclusión (por el hecho de que se excluye otro tipo de conclusión). Por lo tanto, hay que decir, cuando se describe un enunciado de esta clase, qué orientación lleva en sí mismo, en favor de qué puede ser argumento; lo que no impide que se saquen muchas conclusiones de dicho enunciado; conclusiones que no proceden de su valor argumentativo. Asimismo, muchas reacciones a una pregunta no pertenecen al abanico de respuestas propuestas por la pregunta, y que la constituyen como tal (Anscombe y Ducrot, 1998:48).

En otra de sus obras Ducrot señala que cuando habla de encadenamiento discursivo se refiere a la utilización que se le da a los “conectores análogos a *donc* o a *pourtant* (en español: “por lo tanto”, “por consiguiente”, “luego”, “entonces”, “pues”, en el primer caso y “sin embargo”, en el segundo)” (2002:121-122). En muchas ocasiones estos conectores no tienen la función de dar al discurso un razonamiento, inferencia o justificación (Ducrot, 2002: 121-122), lo que buscan es generar presuposiciones por el tipo de argumento conclusivo (Ducrot, 2002:124). En *La argumentación en la lengua* lo explican de la siguiente manera:

Entre los fenómenos sintagmáticos, en sí mismos, se puede establecer una subdivisión entre los que manifiestan una actividad de deducción que el enunciador pretende efectuar personalmente, y los que sólo se deben a una apreciación sobre las conclusiones posibles a partir de tal o cual enunciado...; conclusiones que el locutor no saca necesariamente él mismo, en el sentido de que puede no hacerse responsable de ellas (Anscombe y Ducrot, [1988] 1994:125-126).

Estos encadenamientos argumentativos no necesariamente obedecen al *logos*, sino a la fuerza ilocutiva de tipo persuasivo que genere el enunciador para crear determinado *ethos* (imagen) y *pathos* (emoción). El *logos* resulta ser pura ilusión (Ducrot, 2002:135-136). Al respecto Ducrot dice que:

Los encadenamientos argumentativos que pueblan el discurso, incluso aquellos que comportan un *donc* o un conector análogo, no pueden describirse como un tipo particular de inferencia, como la expresión de un razonamiento retórico que, desde el punto de vista lógico, presentaría ciertas marcas y ciertas debilidades. Hay que verlos sólo como calificaciones, o representaciones, de las situaciones a propósito de las cuales se construyen (en ese sentido mi

tesis se aproxima a la de J. B. Grize, quien considera que el discurso argumentativo es como un modo de representación, como una “esquematización” de la situaciones) (2002:131).<sup>53</sup>

En esta propuesta de Anscombe y Ducrot explican, desde la lingüística, las marcas enunciativas reconociendo a su vez algunos principios de la argumentación a través de los *topoi*. Los *topoi* constituyen reglas de racionalización que permiten pasar de un enunciado a una conclusión de una manera lógica. Para los autores los *topoi*:

Son principios generales que actúan de apoyo a los razonamientos. Es decir, son basamientos culturales que permiten fundamentar un enunciado y entenderlo según la concepción humana del mundo. Desde este punto de vista, puede pensarse que sí hay una conexión clara con una concepción más global del mundo.

Son componentes intralingüísticos y, por lo tanto, se encuentran dentro de un sistema del cual extraen el sentido. Los *topoi* no hay que buscarlos en las concepciones personales de cada uno, sino dentro del propio sistema lingüístico. Son palabras que remiten a sentidos particulares (a pesar de que cualquier sentido se haya de buscar en referentes externos, tal y como los propios autores reconocen).

Por último son graduales. Por eso se afirma que de ellos depende la fuerza argumentativa de un enunciado, la cual será más o menos grande según el *topoi* utilizado (Anscombe y Ducrot, [1988] 1994:190-191).

Como señala Plantin, la teoría pragmática de Anscombe y Ducrot “tiene en cuenta el análisis de la enunciación entendida como el estudio de las relaciones del enunciado con las circunstancias pertinentes que envuelven su producción” (Plantin, 1990:37). Por ello, para Ducrot y Anscombe la argumentación es un encadenamiento discursivo, el cual no se basa necesariamente en la evidencia, ni en la inferencia o el razonamiento, sino en la orientación que se le da a la palabra, ya que los significados de éstas condicionan las continuaciones discursivas y permite llegar a una conclusión (Ducrot, 2002:123).

### ***La concepción constructivista de la argumentación***

La concepción constructivista tiene su origen en la propuesta teórico-metodológica de la educación de Jean Piaget que propone una lógica de las operaciones del pensamiento, en donde la aprehensión del conocimiento se da a través de la acción cotidiana de los sujetos, es decir, el conocimiento se sustenta a través de la experiencia de los individuos. Desde esta

---

<sup>53</sup> En la teoría de la argumentación el análisis de los conectores ha ayudado analizar la coherencia, la relevancia, y la fuerza argumentativa en el discurso. Según Anscombe Ducrot los conectores orientan lo que el locutor pretende enunciar al vincular los enunciados (Anscombe y Ducrot, 1983).

concepción, Jean-Blaise Grize,<sup>54</sup> líder de la escuela constructivista de la argumentación conocida también como a la Escuela de Neuchâtel, considera la argumentación como una “lógica natural” que es un sistema de operaciones lógico discursivas, que se refiere a la construcción y reconstrucción de esquematizaciones en el proceso de comunicación. En estas esquematizaciones están presentes preconstruidos y representaciones culturales, los cuales son referentes extradiscursivos y generadores de sentido (1990:19). Grize lo enuncia de la siguiente forma:

Comme je l’ai dit, une schématisation est proposée à son destinataire, à ses destinataires, et elle se déroule devant eux. C’est ainsi que George Vignaux a été conduit à parler de théâtralité. “Les discours argumentatif, écrit-il, doit ainsi toujours être considéré comme ‘mise en scène’ pour autrui.” [Vignaux, 1976: 72]. Je rappellerai que, dans le cadre de la logique naturelle, on a toujours affaire à des notions, ce que Piaget appelle des “schèmes d’ actions complexes” [PIAGET 1946: 233]. Des lors, offrir à celui sur lequel on veut agir des schèmes d’actions, c’est de toute évidence, le pousser à accomplir certaines transformations (Grize, 1990: 40-41).

Para Grize el orador, el auditorio y la argumentación son conceptos fundamentales en el intercambio dialógico, en donde un discurso argumentativo se basa, según sus palabras en: “buscar, por medio del discurso, llevar a un auditorio determinado a una cierta acción. Por lo tanto una argumentación siempre es construida para alguien en particular, al contrario de una demostración que es construida para cualquier auditorio” (citado en Gutiérrez, 1991:106).

Grize arguye que la argumentación busca tener un impacto con el propósito de intervenir o modificar la opinión del otro, y lo menciona de la siguiente manera:

Como yo la entiendo, la argumentación considera al interlocutor, no como un objeto a manipular, sino como un *alter ego* al que se tratará de hacer compartir la propia visión. Actuar sobre él es proponerse modificar las diversas representaciones que se le atribuyen poniendo en evidencia ciertos aspectos de las cosas, ocultando otras, proponiendo otras nuevas, y todo esto con ayuda de una esquematización apropiada (Grize, 1990:40).

Grize en otro de sus libros: la *Logique naturelle et Communication* (1996) dice que en una argumentación se puede otorgar información que no necesariamente es verdadera, pero sí es verosímil, es decir, que debe ser creíble para el destinatario con el objetivo de lograr la

---

<sup>54</sup> Escribió, entre otros textos, *Logique moderne* (1969-1973), *De la logique à l’argumentation* (1982), *Essai de logique naturelle* (1983), *Logique et langage* (1990) y *Logique naturelle et Communication* (1996).

adhesión, credibilidad y legitimación. Esta argumentación tiene que ser compatible con sus valores, éticas, estéticas e intereses, y sostiene que:

L'argumentation est une activité essentiellement discursive, d'où il résulte qu'elle est faite d'énoncés et non pas, comme la démonstration, de propositions. Elle est toujours personnalisée en ce sens qu'elle est destinée à des auditoires situés et que, au-delà de la définition des termes dont elle use, elle renvoie aux vécus des interlocuteurs. Elle vise à les persuader et pas seulement à les convaincre.

Son problème n'est pas à travers son discours de conserver une vérité supposée, mais de donner à voir — plus exactement de donner à regarder — des représentations vraisemblables, c'est-à-dire de manipuler des valeurs de croyance. Pour cela elle se sert de cette propriété inhérente à la parole qui est de faire exister les choses dans l'esprit de ceux qui s'en servent par cela même qu'elles sont dites (Grize, 1996: 26).

También considera que la argumentación es un proceso dialógico, que es esquematizado por un locutor para alguien en particular, y que ambos actores se encuentran inmersos en un determinado contexto.<sup>55</sup> Bajo estos referentes el orador argumenta frente a un auditorio y crea un micro universo sobre un cierto tema con el objetivo de orientar a los destinatarios a ciertas formas de pensar y de comportamiento. En esta rúbrica, la argumentación tiene una finalidad, pretende modificar el pensamiento del destinatario (citado en Gutiérrez, 1991: 106).

Grize plantea que su teoría de la argumentación se basa en *la lógica natural*, que se refiere a una lógica de la verosimilitud, de carácter restringido y local, en la medida en que incluye los signos de la lengua natural y la situación en que se hallan inmersos los interlocutores (Gutiérrez, 1991:104). Para Grize, los signos de la lengua natural nunca están vacíos contienen significado y sentido ya preestructurado, es decir, tienen una carga semántica y una interpretación cultural de acuerdo a la situación que se esté generando (Rodríguez, 2002:243). Grize lo comenta de la siguiente manera:

La signification d'un mot, telle qu'elle est définie plus haut, est consignée dans les dictionnaires. Mais les signes sont faits pour s'en servir et, comme "la pensée ne peut pas endosser les mots comme un vêtement prêt-à-porter" (Vygotsky, 1985, p. 73), l'usage que l'on fait d'un signe transforme sa signification en *sens*. Si la distinction entre signification et sens est tout à fait

---

<sup>55</sup> De acuerdo con Charaudeau y Maingueneau la categoría de preconstruido tiene su origen con P. Henry (1975), posteriormente es retomada por M. Pecheux (1975) (2005: 463) y retomada por Grize y Ducrot. Esta noción corresponde "a la familia de las presuposiciones y los implícitos" (Gutiérrez, 2003). Para Charaudeau y Maingueneau esto "puede ser considerado como la huella en el enunciado, de un discurso anterior [...] El preconstruido genera una sensación de evidencia por cuanto <<ya fue dicho>>, habiéndose olvidado quién fue su enunciador. [...] La noción de preconstruido está íntimamente vinculada a la de interdiscurso" (2005: 463).

essentielle, la terminologie que j'ai adoptée est arbitraire. D'une part, en effet, il est usuel de parler du "sens littéral" d'une expression et, d'autre part, tout aussi habituel de parler du "calcul du sens". J'ai donc choisi de sacrifier "sens littéral" au profit de "signification". Le sens résulte alors de l'activité discursive elle-même et il peut arriver qu'il diffère assez profondément de la signification. (Grize, 1996:45).

El concepto de esquematización es esencial para Grize, en la reflexión que realiza Gutiérrez (1991) resalta que:

De acuerdo a Grize, toda esquematización es resultado de complejas operaciones lógico-discursivas que permiten, en primer término, construir en forma orientada determinados objetos, para luego operar discursivamente sobre "lo construido" con el propósito de intervenir sobre un destinatario. Además, estas operaciones son manifestaciones de la lógica natural del lenguaje, es decir, del sistema (en principio axiomatizable) de operaciones de pensamiento que permiten a un sujeto-locutor, en situación, proponer sus representaciones a un auditorio por medio del discurso (Gutiérrez, 1991: 111).

Concibe al auditorio como un elemento teórico, ya que son sujetos de conocimientos y valores (Gutiérrez, 1991:108) "Luego entonces el orador va a elaborar su discurso en función de su propia finalidad y del auditorio que él construirá" (Gutiérrez, 1991:107) y para ello es necesario la esquematización de las operaciones lógico-discursivas, Gutiérrez lo expone de la siguiente manera:

La lógica natural es el arte de engendrar esquematizaciones verosímiles por medio de la lengua. Hablar de actividades discursivas conduce, finalmente, a darle a la palabra "lógica" un sentido ciertamente histórico, pero distinto del uso científico contemporáneo. Por lógica de la argumentación se entiende los mecanismos que articulan las partes de un discurso argumentativo. En otras palabras, es necesario concebir la lógica como un sistema de operaciones de pensamiento que permiten a un sujeto-locutor en una situación proponer sus representaciones a un auditorio por medio del discurso.

Grize también reconoce que todo discurso tiene algo de representación que propone al destinatario una esquematización, y retomando Georges Vignaux (1976, p. 72) subraya que en esta esquematización se establece una "escena para los demás" (Grize, 1996: 18), así el autor desarrolla el siguiente ejemplo, en relación a la cadena televisiva CNN y Euronews:

Offrir des images est argumentativement essentiel. Personne en effet ne met en doute ce qu'il voit, tout au moins avant de se livrer à une activité critique. C'est sur cela que repose l'extravagante puissance d'une chaîne de télévision comme CNN. Toutefois une brève comparaison avec Euronews va me permettre de souligner l'importance spécifique du discours. La chaîne d'Ecully a des séquences qui ont pour titre *No Comment*. Le spectateur est profondément touché par les images, dont quelques-unes sont souvent très dures, mais c'est à lui, et à lui seul, d'en tirer les

conséquences, de se faire sa propre opinion, d'adopter une attitude et éventuellement de décider d'une action ou d'une autre. La chaîne CNN, elle, accompagne toujours les images qu'elle fabrique par des discours qui ont pour but de limiter autant que faire se peut la liberté d'interprétation du téléspectateur, cela évidemment dans la perspective de la politique du Président, entre deux élections (Grize, 1996:19).

Jean-Blaise Grize (1985) considera que los objetos del discurso están constituidos por conexión y oposición, estos dos tipos se manifiestan en cuatro postulados, dos de ellos son extradiscursivos y los restantes intradiscursivos. En los extradiscursivos se encuentra el primer postulado que dice: "Todo discurso está precedido por preconstruídos culturales (PCC) en el cual el discurso se va a anclar y [...] construirá su sentido" (Grize, 1985: 83). El postulado dos hace mención al referente y lo describe de la siguiente manera: Hay discursos que son representaciones de cosas que existen en el mundo. A los objetos de discurso corresponden objetos "reales". En el postulado tres, aborda las conexiones interdiscursivas y se refiere a la intención de una pregunta: "Siguiendo a M. Meyer (1983), plantearé que todo texto, y en particular todo enunciado, responde a, al menos, una pregunta" (Grize, 1985: 84). El último postulado se refiere a las operaciones lógico-discursivas, Grize señala que todo discurso tiene un determinado número de operaciones lógico-discursivas, que son operaciones de pensamiento (Grize, 1985: 84-89) que crea una familia de conexiones por casualidad, por finalidad y por analogía (Grize, 1985: 90).

En este sentido, la esquematización para Grize no pretende ser un modelo, no contempla una validez universal. De ahí la importancia de *la lógica natural* que es el arte de engendrar esquematizaciones verosímiles por medio de la lengua (Gutiérrez, 2003). Es así como su propuesta de esquematización lógico-discursiva nos permite evidenciar cómo los objetos del discurso son construidos para un determinado auditorio que pueden compartir ciertos preconstruídos culturales y situacionales con el locutor.

### **La competencia argumentativa y la acción social: Christian Plantin**

Existen otras concepciones más recientes de la argumentación como la de Christian Plantin que desarrolla en varios de sus textos, por ejemplo en su libro *La argumentación* (1998) y en su ensayo "¿Dónde está la argumentación?"

Para él la argumentación *está en la lengua* <sup>56</sup> (Plantin, 2004: 299) y es una competencia argumentativa y de habla; Plantin lo enuncia de la siguiente manera:

[...] la competencia argumentativa es una competencia de habla, una actividad del sujeto hablante que se debe rehabilitar, con sus debilidades y con sus astucias, astucias que pueden ser tanto lingüísticas como no lingüísticas (Plantin, 2004: 293).

Con esta aseveración hace referencia a la propuesta Oswald Ducrot y Anscombe sobre la pragmática integrada que tiene en cuenta el análisis de la enunciación entendida como el estudio de las relaciones del enunciado con las circunstancias pertinentes que envuelven su producción (Plantin, 1998b). En este sentido, Plantin arguye que la argumentación se da por la acción social al reconocer que la competencia argumentativa es compleja, discursiva, interactiva y de relación en el mundo de los objetos, de los valores, de la acción y de las emociones concibiendo a la actividad lingüística como intencional<sup>57</sup> (Plantin, 2004:299).

Plantin señala que las diferentes acepciones que tiene el concepto argumentación están orientadas hacia lo lógico-cognitivo: argumentar es razonar; hacia lo lingüístico: argumentar es producir sentido y encadenar discursos; hacia lo social: la argumentación es una actividad vinculada a diversas formas de acción sociales, que le dan sentido; hacia lo ético: el problema no es tanto la argumentación en sí misma como la definición de una ética social de la argumentación y de la comunicación (Plantin, 2004:301).

Hace hincapié en la organización del texto argumentativo, el cual se construye sobre un esquema de tesis y antítesis, en donde se presenta el problema y las diversas formas de resolverlo, mostrando con ello la confrontación. Es decir, se muestra una propuesta y una contrapropuesta, Plantin explica:

Para el texto como unidad global fundamentalmente argumentativa, la organización se construye sobre un esquema de tesis y antítesis, sostenido por partes en confrontación. El texto se arma a partir de un problema y de más de una forma de darle solución. Encuentra su ejemplo más claro en situaciones de comunicación dialogales en las que aparece un *Proponente* y un *Oponente*, una cuestión que se suscita, una *propuesta* y una *contrapropuesta*, una búsqueda de argumentos que constituyan *la ley de paso* (basada en la experiencia compartida, las creencias, las observaciones, etc.) que lleve a una *conclusión*. Para justificar, defender y sostener una posición, el esquema es el siguiente: se parte de unos datos iniciales o

---

<sup>56</sup> Hace esta afirmación, ya que señala la reaparición de este objeto de estudio en Francia ya que surge desde el campo del estructuralismo, del cognitivismo y en el de la lógica lingüística, no de las ciencias sociales.

<sup>57</sup> Sobre historia de la argumentación se puede consultar Christian Plantin, 1998a y 2004.

de una premisa y se proponen argumentos para defender un nuevo enunciado, que se deriva de las premisas, y así llegar a una conclusión (Plantín, [1996] 1998a: 38).

Finalmente, Plantín arguye que la argumentación tiene como propósito influir, convencer y/o persuadir, a los destinatarios para transformar o reforzar creencias o comportamientos de los destinatarios (Plantín, 1998: 39-40).

Consideramos que uno de los factores elementales en el proceso persuasivo y/o de convencimiento en la argumentación son los modos de organización del discurso: narrativos, argumentativos, descriptivos, etc. En este sentido, las estrategias de argumentativas para lograr la persuasión y/o el convencimiento de los destinatarios harán uso de los modos de organización del discurso.

### **La emoción en la construcción argumentativa**

El tema del estudio de las emociones tiene una larga tradición y ha interesado a investigadores de diferentes disciplinas como la medicina, psicología, filosofía, sociología, lingüística. Uno de los principales pensadores que dan inicio a este tipo análisis es Aristóteles en su libro II de la *Retórica* habla de la emoción (*pathos*) como el arte de convencer, en donde el orador pretende intervenir en el ánimo del espectador conmoviéndolo por medio del discurso con el fin de persuadirlo y dirigiendo su pensamiento para que influya en la toma de decisiones (1999: 137). Aristóteles lo argumenta de la siguiente manera:

[...] todo lo expuesto va dedicado a ver de qué es conveniente partir para convencer y disuadir, ensalzar y censurar, acusar y defender, y qué opiniones son útiles para los argumentos que respaldan estas cosas; ya que en torno de esto y a partir de esto se forman los entimemas, que se dicen en particular sobre cada una de las clases de discursos (Aristóteles, 1999: 137).

También este filósofo postula que los oradores deben entender a sus audiencias, especialmente su estructura e inclinaciones emocionales. De hecho en el Libro II de *La retórica*, Aristóteles proporciona una reflexión sobre las emociones positivas y negativas y como éstas se manifiestan en la conducta de los individuos.

El filósofo de Estagira dice que el hombre es racional y emocional, y para persuadirlo es necesario hacerlo por medio del *logos*, *ethos* y *pathos*. Se refiere al *logos* como la habilidad

verbal que busca demostrar, para tener legitimidad y juzgar a través de frases verosímiles y de apariencia racional (Aristóteles, 1999: 138). En cuanto al *ethos* señala que los oradores deben ser dignos y mostrar virtudes como la prudencia, honradez y benevolencia: “[...] Es, pues, necesario que, el que parezca poseer en sí todas estas cualidades, resulte digno de crédito a los oyentes” (Aristóteles, 1999: 138) y esta se hace evidente en la imagen de la persona que pronuncia el discurso. El *phatos* para Aristóteles está relacionado con las emociones que impactan no sólo nuestro estado de ánimo, sino también en nuestras respuestas y conducta. Él reflexiona acerca de la importancia del estado de ánimo en las personas y se cuestiona, por qué causas se manifiesta, sobre qué cosas, ante quiénes. Asimismo Gutiérrez agrega que el *pathos* apela al auditorio de manera emocional para persuadirlo de manera más intensa (2010:273-274).

En este mismo libro Aristóteles desarrolla cuatro preguntas esenciales para entender y analizar la emoción: ¿cuál es el estado de ánimo de la persona que experimenta esta emoción? ¿Quién la experimenta sobre qué? ¿Por qué tipo de motivos? (II:2:1356a citado en Micheli, 2011: 149). Rafaël Micheli señala que la “segunda pregunta pone el énfasis [...] de que las emociones tienen objetos intencionales. La tercera pregunta sugiere que los objetos intencionales dan lugar a un conjunto de creencias y juicios que de algún modo justifican la emoción dada” (2011: 149).

Aristóteles considera que el tipo de emoción también está condicionada por la edad, posición económica y social, información que el orador debe tener para su discurso y pone el siguiente ejemplo:

Los jóvenes son por carácter concupiscentes, y decididos a hacer cuanto puedan apetecer. Y, en cuanto a los apetitos corporales son, sobre todo, seguidores de los placeres del amor e incontinentes en ellos (Aristóteles, 1999: 163).

Estas características de los públicos deben ser tomadas en cuenta en el desarrollo del discurso para que sea visto como apodíctico, es decir, convincente, que muestra o demuestra algo que no admite contradicción y para que se convierta en un discurso fidedigno que debe incluir a la interrelación del *logos*, *ethos* y *pathos*.

Sin embargo, es hasta las dos últimas décadas del siglo XX, que el estudioso de la argumentación Douglas Walton en su libro *The place of emotion in argument*, aborda el

concepto emoción como parte de la argumentación, la cual había sido considerada por varios autores como un tipo de argumento falaz,<sup>58</sup> al establecer la dicotomía emoción vs razón (Hamblin, 1970; Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989).

Walton señala que “una apelación a la emoción puede ser una razón perfectamente válida para aceptar una opinión, o para seguir un curso particular de acción” (1992: 295). También se cuestiona ¿cómo distinguir que una apelación a la emoción es una razón y no una falacia? (2000: 295), él teórico canadiense señala que dependerá si la respuesta tiene efectos positivos o negativos dentro del diálogo. Si se cumplen las reglas del diálogo los argumentos serán razonables, en caso de violentarlas serán considerados falaces.

Walton resalta que la apelación a la emoción es relevante en los argumentos, siempre y cuando contribuya a los objetivos del diálogo (1992: 25-27; 2000: 156-157), pero hay que tener cuidado cuando son utilizados falazmente. Por ello, se concentra en cuatro falacias argumentativas, las describe y las ejemplifica: *argumentum ad populum* (apelar a la opinión popular), *argumentum ad misericordian* (apelación a la piedad), *argumentum ad baculum* (apelar a la fuerza), *argumentum ad haminen* (argumento de ataque personal), para sostener que la emoción no necesariamente responde a una falacia, sino más bien contribuye a la solidez de un diálogo (Hamblin, 1970; Walton, 1992, 2000; Plantin, 1997), mientras que la falacia forma parte de las tácticas de persuasión (Walton, 1992: 257).

Por su parte en Francia, a principios de los años 90, Christian Plantin, inicia el estudio de la emociones en el discurso argumentativo, él realiza un trabajo detallado de cómo se han abordado las emociones dentro del estudio de la argumentación y da seguimiento a las diferentes posturas que existen sobre el término. Plantin se orienta por la corriente “teoría estándar ampliada” que incluye a las emociones en la argumentación (Plantin, 1998: 5), la cual argumenta que las emociones en el argumento tienen una intención para llegar a una conclusión. En ese discurso se genera un estado psicológico en los destinatarios (Plantin, 1998: 8). Por ello, considera que hay una gestión estratégica de las emociones que tiene como principal función de la retórica el persuadir. Entendiendo que la “retórica es una

---

<sup>58</sup> Rafaël Micheli retoma a Walton para definir el término falacia como: “técnicas de argumentación que en principio pueden ser razonables, pero que han sido empleadas de manera incorrecta en ciertos casos, de tal modo que [van] fuertemente en contra o impiden los objetivos del diálogo” (Walton, 1992:18 citado en Micheli, 2011: 156-157).

técnica del discurso para activar una acción: pensar, decir, probar y finalmente hacer” (Plantín, 1998: 1). Dentro de su trabajo considera que hay designaciones directas e indirectas (Plantín, 1998: 11) las cuales son presentadas lingüísticamente por medio de sustantivos y verbos que muestran explícita o implícitamente una emoción (Plantín, 1998: 11). Resalta que hay que tener cuidado con algunas palabras o verbos de tipo cognitivo (psicológicos) y emocionales (sentimiento) (Plantín, 1998: 12) a estos los denomina “marcadores de orientación emocional, que se podría llamar “patémicos” rasgos emocionales argumentativos” (Plantín, 1998: 13). Asimismo pone atención basándose en Ungerer (1995), a cuatro principios de inferencia emocional: relevancia, evaluación, intensidad y contenido para poder analizar a las emociones (Plantín, 1998: 14).

Por su parte Charaudeau (2000) propone clasificar las emociones para analizar el discurso dependiendo de dónde se encuentra ubicado, qué relación guarda con los conceptos, los intereses del enunciador o con las normas sociales. El autor considera que la clasificación de las emociones puede ser también desde aquellas emociones universales como la ira y los más específicos que se vinculan con el contexto social como la vergüenza (2000:137). Charaudeau al reconocer que las emociones tienen una base cultural, propone que la clasificación debe estar dada por la situación de comunicación, el mundo del conocimiento compartido y la estrategia enunciativa (2000: 138).

Charaudeau menciona que la persuasión no solo está determinada de manera explícita por la utilización de algunas palabras emocionales, sino que también el recurso es utilizado implícitamente con palabras que parecen neutrales, sin embargo, por el tono patémico y el contexto en que se enuncian tienen una orientación emocional (2000: 139).

Otra de las autoras que le han dedicado tiempo al estudio de las emociones es Ruth Amossy, investigadora de la Universidad de Tel-aviv. Ella señala que Aristóteles puso en un lugar preponderante al *pathos*, y planteó en la retórica la posibilidad de la alianza entre razón y pasión (2000: 73). Asimismo, la autora retoma a Plantín y reflexiona sobre la vinculación entre *logos* y *pathos*, como una forma de persuasión en donde estos atributos humanos operan para convencer al otro y, lo arguye de la siguiente forma:

Esta división dio origen al par “convencer- persuadir”; el primero se dirige a las facultades intelectuales, el segundo al corazón. Frente a una perspectiva integradora que insiste en el lazo

orgánico entre convicción y persuasión, *logos* y *pathos*, encontramos posturas que las disocian radicalmente insistiendo en su autonomía respectiva, incluso en su antinomia (2000: 74).

De esta manera Amossy concuerda con varios autores sobre incluir dentro de las teorías de la argumentación a las emociones como parte de la lógica informal que es parte de las tácticas que están presentes en la triada que propone Plantin: *docere, delectare, moveré* que son imprescindible en el discurso político o social (Amossy, 2000:75).

Por otra parte, Plantin y Gutiérrez al analizar los *spots* electorales señalan que la comunicación emotiva es una estrategia que ha sido utilizada a través de la historia de la humanidad. Por ello, la gestión estratégica de las emociones es imprescindible en el discurso retórico encaminado a la persuasión:

Como señala Christian Plantin, el catecismo retórico nos enseña que la persuasión se obtiene por la conjunción de tres operaciones discursivas: el discurso debe enseñar, deleitar y conmover (*docere, delectare, moveré*) [...] la retórica es un arte y una técnica del discurso que pretende poner en marcha una acción: hacer pensar, hacer decir, hacer experimentar y, finalmente, hacer-hacer (1998: 3) (Gutiérrez, 2010:275).

La manifestación de la emoción se refleja en diferentes planos como el psíquico, fisiológico, conductual Gutiérrez y Plantin retoman a Klaus Scherer para explicar los componentes de la emoción:

El componente *psíquico*, cuyo conjunto de síndromes emocionales tienen un nombre: "alegría, miedo, temor, terror, satisfacción, cólera, ternura afectuosa" (Gayral, 1975:24). El componente *físico*, reenvía a fenómenos internos y neurovegetativos, más o menos, vinculados específicamente a cada emoción que pueden manifestarse exteriormente. El componente de *actividad motriz* corresponde a la exteriorización corporal (mimo-posturo-gestual) de la emoción; se prolonga en un componente *conductual*: huida o azoro; hundimiento sobre sí, agresividad [...] (2010:45).

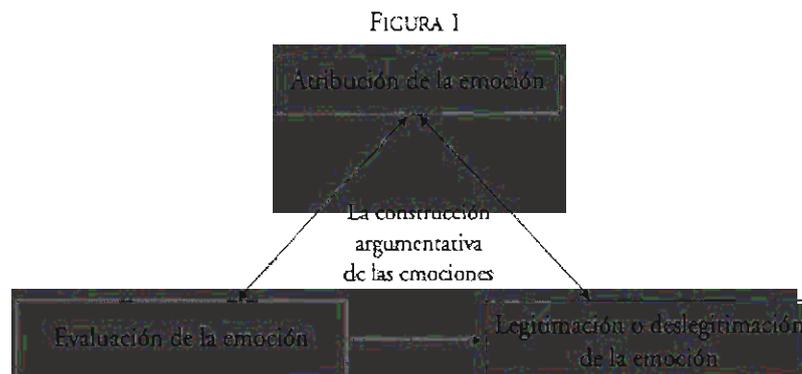
En este sentido, la emoción es una parte central de la argumentación que influye en la forma de presentación del argumento para convencer y/o persuadir al destinatario. En esta presentación del argumento el uso del *logos* y el *pathos* van intrínsecamente relacionados al exponer información, testimonios acerca de un problema, la cual significará y creará sentido en ciertos casos dependiendo del tipo de auditorio. Al respecto Gutiérrez y Plantin señalan:

Para la construcción de la emoción, el contexto y la función referencial son una parte intrínseca manifiesta en la interacción de los sujetos por medio de las huellas de enunciación y/o de la escenografía visual durante el proceso de comunicación (2010: 42).

Por su parte Raphaël Micheli, quién retoma a Plantin, en uno de sus artículos titulado: "Las emociones como objetos de construcciones argumentativas", considera que la apelación a las emociones son un adyuvante eficaz en la argumentación en el proceso de persuasión (Micheli, 2011: 147). Él se inclina por analizar las emociones dentro de la argumentación como un proceso de evaluación entre los hablantes y lo señala de la siguiente manera:

La teoría de la argumentación [...] prestar atención a cómo los hablantes evalúan la racionalidad de las emociones y, sobre todo, debería ser capaz de describir cómo justifican tales evaluaciones. Cuando los hablantes se involucran en la argumentación, pueden impugnar la racionalidad de la emoción de su opositor atacando las creencias y juicios en los cuales esta emoción está basada. Cuando su emoción es cuestionada, pueden verbalizar el tipo de evaluación que la sustenta y que, desde su punto de vista, le confiere una base racional. En general, una visión "cognitiva" implica que las emociones son accesibles a la argumentación: no surgen en esencia de su jurisdicción, por así decirlo. Como posteriormente discutiré, la legitimidad de una emoción puede ser cuestionada durante una interacción y en este caso, los hablantes a veces proporcionarán los motivos que apoyan o, por el contrario, invalidan dicha emoción (2011: 147).

Este autor manifiesta que las emociones pueden ser vistas como los objetos de las construcciones argumentativas y se centra en la manera en la que son enunciadas las emociones y como se argumentan alrededor de ellas por parte de los políticos franceses. Micheli propone para el estudio de las emociones operaciones discursivas como: la atribución de las emociones, su evaluación y su legitimación por los oradores (2011: 164; cf. figura 1).



Fuente: Micheli, 2011: 160

La primera operación la denomina atribución de la emoción y se refiere a la tematización de una emoción en la que están presentes elementos verbales, paraverbales y no verbales (Micheli, 2011: 160). La segunda operación, es la evaluación de las emociones que hacen los oradores de ellas, cómo las clasifican y califican dotándolas de cierta axiología, ya sea para valorarlas o denigrar la legitimidad de éstas. La tercera operación consiste en analizar la legitimación o deslegitimación de la emoción, en el sentido de la intensidad y el tipo de emoción que es problematizada, con la cual se busca darle fuerza a la emoción desde la argumentación al validarla o ponerla en duda y de esta manera deslegitimarla (Micheli, 2011: 162). El propósito del análisis de Micheli es mostrar los oradores pretenden dar legitimidad o la ilegitimidad de las emociones (Micheli, 2011: 159).

La revisión de estas propuestas nos permite tomar en cuenta elementos esenciales para el análisis argumentativo de las emociones en los *spots* políticos; por ejemplo, las preguntas que establece Aristóteles en las que se pretende analizar los componentes cognitivos (qué es lo que se piensa), el decir (qué es lo que se dice verbalmente) y conductuales (cómo se manifiesta la emoción en el sujeto) que posteriormente son retomadas por Plantin cuando propone la noción de *pathemas*. Walton reflexiona sobre las apelaciones a las emociones que no necesariamente son falacias. Charaudeau permite observar que las emociones no necesariamente son explícitas; Plantin y Gutiérrez hablan de la gestión estratégica de las emociones que posibilita poner atención en el contexto y la función referencial para la construcción de la emoción, por medio de las huellas de enunciación de los sujetos. Todos estos planteamientos se convierten en elementos centrales para llevar a cabo un análisis discursivo de las emociones.

### **La apelación a la emoción en los *spots***

En los *spots* políticos televisivos la emoción que los actores manifiestan en sus expresiones verbales, corporales, la escenografía en el que se desarrolla la puesta en escena, la música y los efectos orientan a los destinatarios a pensar de una determinada manera su realidad, sus problemas, y les proponen la forma en la que pueden ser resueltos.

Combs y Nimmo explican que el drama cumple en los *spots* una función estratégica en el aspecto emocional, ya que al ser emitidos:

Proporcionan a la audiencia la oportunidad de expresar y proyectar sus propios deseos y preocupaciones internos a través de, y en y sobre los personajes más importantes del drama. Los dramas proporcionan goce y sufrimiento vicario que implican a la audiencia en el espectáculo por vía del entretenimiento (1998:192).

Para Robert Root (1987 citado en Combs y Nimmo, 1998: 186), uno de los estudiosos del *pathos* en la publicidad televisiva, señala que el *pathos* es probablemente más fuerte que el recurso del *logos*, ya que generalmente las historias en los *polispats* ofrecen un final feliz.<sup>59</sup> A diferencia en la comunicación política el final variará y esto dependerá del tipo de estrategia que se haya diseñado para la campaña propagandística (negativa, posicionamiento, proyecto y visionario), la cual puede ser de motivación o de disuasión. De acuerdo con dicha estrategia el contenido y el desenlace se modificará y en algunas ocasiones, sobre todo en las campañas negativas en la parte final del *spot* se atacará al candidato adversario, ya que su función será de agorero porque mostrará qué es lo que puede pasar si se vota por el candidato tal.

Los *spots* audiovisuales son instrumentos publicitarios y propagandísticos en los que se muestran los deseos de seres que parecen ser reales o verosímiles porque representan al destinatario meta al que va dirigido el producto o la campaña social o política. Los testimonios o diálogos de estos personajes son más fáciles de comprender para el destinatario que con otro recurso, por ejemplo, los anuncios que utilizan únicamente datos duros, niegan la posibilidad de ser comprendidos por un grupo más amplio. Como señalan Combs y Nimmo: La "gente no vive según la fría lógica. Comparten deseos de aceptación y placer, gusta de finales felices y quiere creer en la eficacia de la ayuda" (1988:62).

En la publicidad y la propaganda el desarrollo de las historias emotivas ha sido una estrategia importante que diversos analistas en anuncios políticos como Larry David Smith y Anne Johnston Wadsworth (1989), ellos ofrecen una tipología<sup>60</sup> de la publicidad política, y dividen a los géneros dramáticos en dos tipos de líneas: positivas y negativas en las que

---

<sup>59</sup> Los finales felices son representados en la publicidad de productos y los personajes se muestran más satisfechos. Aunque existe publicidad comercial que busca infundir el miedo como en las campañas en las que se muestran accidentes porque el conductor estaba ebrio.

<sup>60</sup> Los analistas explotan un esquema que toman prestado del filósofo y teórico literario Kennet Burke (1972) para clasificarlos.

destaca el relato como una forma de narrar historias de manera entretenida que apelan a las emociones de los posibles votantes. Smith y Johnston proponen estudiar a los *spots* de la siguiente manera:

La épica, la tragedia y la comedia son líneas de narración “positivas”. La épica retrata a los candidatos en posturas heroicas, tiene un campo panorámico y hace que el carácter domine en cualquier ambiente. [...] Las tragedias ponen el acento en los límites humanos, pero enfatizan el valor y la dignidad de un carácter o de un personaje al enfrentarse a situaciones críticas a pesar de sus “faltas trágicas”. Las comedias señalan las debilidades y flaquezas humanas [...] Las líneas narrativas <<negativas>> están compuestas por la elegía, la sátira y el burlesque. Las elegías lamentan las condiciones actuales pero no sugieren mejorarlas por medio de esfuerzo heroico alguno, trágico o cómico. No hay promesa de una resolución positiva a los problemas. [...] Las sátiras atacan y critican las debilidades. [...] El burlesque ataca también, pero por medio de la exageración, en lugar de morder sutilmente como las sátiras (citado en Combs y Nimmo, 1998:191).

Sin embargo, el uso de esta tipología variará dependiendo de la estrategia de campaña que se diseñe tomando en cuenta al adversario político, tipo de ciudadanos que se desea persuadir y el contexto social que viven. De acuerdo al tipo de campaña político-mediática que se desee realizar será la jerarquización y ordenamiento (*dispositio*) a partir de la cual se construyen los mensajes. El propósito es influir en el destinatario hacia alguna dirección, poniendo énfasis en los recursos *pathémicos*, por encima del *logos*, pero no del *ethos*, porque la intención es representar a sujetos sociales que viven ciertas situaciones, que logren que los ciudadanos que realmente padecen la problemática se sientan identificados

En este sentido, los *spots* políticos son soportes audiovisuales comunicativos que se dirigen a la vista, al oído, a la mente de los ciudadanos con diversos mensajes resaltando a través de argumentos emocionales a los personajes en situaciones sociales, culturales, políticas, económicas poco favorables, con el fin de que los destinatarios meta se sientan representados y se apropien del mensaje. Por ello, el *logos*, *pathos* y *ethos* son conceptos que se usan estratégicamente en las campañas políticas audiovisuales con el propósito de convencer y persuadir.

Finalmente, toda publicidad y propaganda incorpora *ethos*, *pathos* y *logos*; pero el énfasis relativo en cada uno difiere. También es cierto que en varios anuncios no se manifiesta de manera explícita el *pathos*; sin embargo, los estrategas en publicidad buscan motivar de diversas formas la emoción, a través del lenguaje verbal, visual o sonoro, para motivar a los

destinatarios a la acción. El desarrollo de estos conceptos nos servirán para mostrar que existe una estructura argumentativa-emotiva detrás de los *spots* de las campañas presidenciales del año 2006.

## Capítulo IV

### Marco metodológico

En este capítulo se presentan algunas de las categorías analíticas en las que nos basamos para examinar los *spots* electorales televisivos de la campaña del 2006. La categoría central es la de estrategia retórico-argumentativa. Para poder detectarla es necesario realizar el análisis de los diferentes niveles de expresión del discurso: *verbal*, *visual* y *sonoro*, con el fin de identificar de qué manera son proyectados los destinatarios meta, cuáles son las temáticas que se resaltan, cuál es la orientación discursiva de tipo verbal, visual y auditivo, así como qué tipo de apelación a la emoción se utiliza para motivar en el destinatario meta a que se adhiera a ese discurso. También es necesario analizar la interdiscursividad que existe entre los *spots* que conforman nuestro *corpus* de estudio con otros producidos durante la campaña para mostrar los lazos que existen entre ellos.

En este apartado, también se presentan los criterios que se siguieron para delimitar el *corpus* de estudio, entre los que se contemplaron podemos mencionar el tipo de campaña al que pertenecieron cada uno de los anuncios, los temas que abordan, el tipo de públicos representados y el modo de organización discursiva que predomina en el diseño de los *spots* políticos.

#### ***Estrategias retórico-argumentativas***

El término estrategia proviene del griego: *Stratos* (ejército) y *Agein* (guía-conducción); en su inicio su significado estaba orientado al arte de dirigir las operaciones militares y éstas consistían en la planeación de diferentes tácticas que el estratega implementaba para derrotar al enemigo en el campo de batalla (Larousse, 2007:695). Este concepto de la polemología pasa a las diferentes disciplinas de las ciencias sociales entre ellas la lingüística y en particular a la argumentación y la comunicación política y pasa a ser retomado como parte esencial para el diseño de mensajes que buscan convencer y/o persuadir a los destinatarios.<sup>61</sup>

---

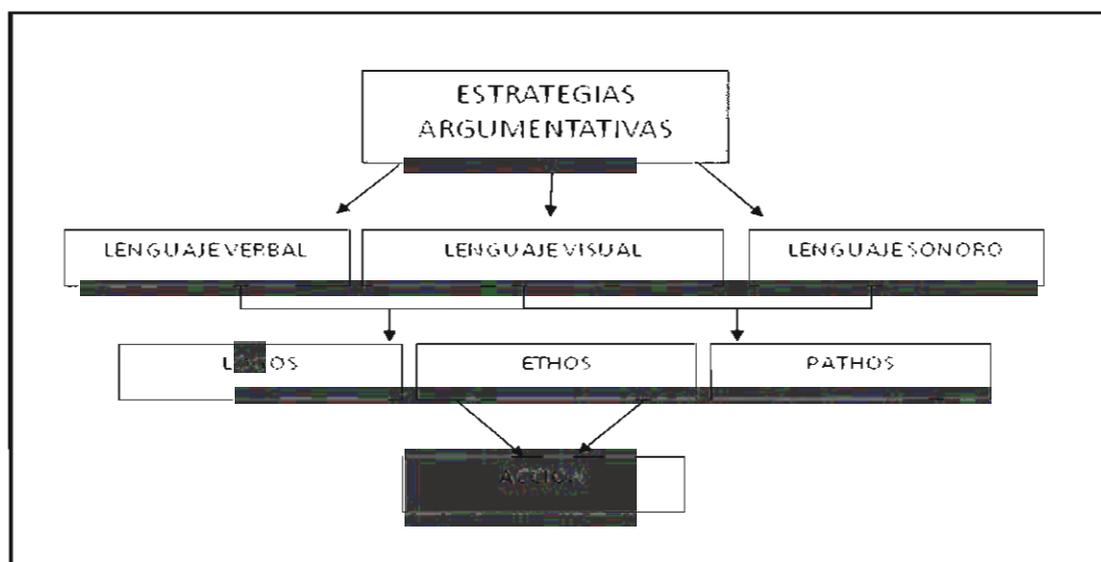
<sup>61</sup> El concepto de estrategia es introducido en el año 1944 en el campo económico y académico por Von Newman y Morgerstern con la teoría de los juegos, en ambos casos la idea básica es la competencia, con el

Charaudeau comenta que la estrategia es una acción conducida para alcanzar determinados propósitos. La finalidad de la creación de una estrategia discursiva-argumentativa son la captación, la credibilidad y la legitimación (en Charaudeau y Maingueneau, dirs., 2005:244).

Por su parte, Gilberto Giménez retoma el concepto para aplicarlo al análisis del discurso político-jurídico y propone diferenciar una estrategia general de una estrategia argumentativa. En la primera señala que es: [...] el arte de elaborar decisiones conformes a la promoción o defensa de un interés, tomando en cuenta el sistema de intereses confrontados y las posibilidades de decisiones y de defensa de los demás intereses (1983:25). Mientras la estrategia argumentativa consiste en: “la selección y el orden de las operaciones lógicas y modales aplicadas a las series de argumentos agrupadas en función de sus respectivos objetos discursivos” (1983:148).

En este sentido el orador o comunicador planea una serie de estrategias *argumentativas* para alcanzar el fin que persigue. Las estrategias determinan la forma en la que se va intervenir en la construcción de un mensaje. En el caso de los *spots* audiovisuales el desarrollo de las estrategias retórico-argumentativas requiere de la conjunción de al menos tres niveles de expresión del discurso *verbal, visual y sonoro* (cf. cuadro 7)

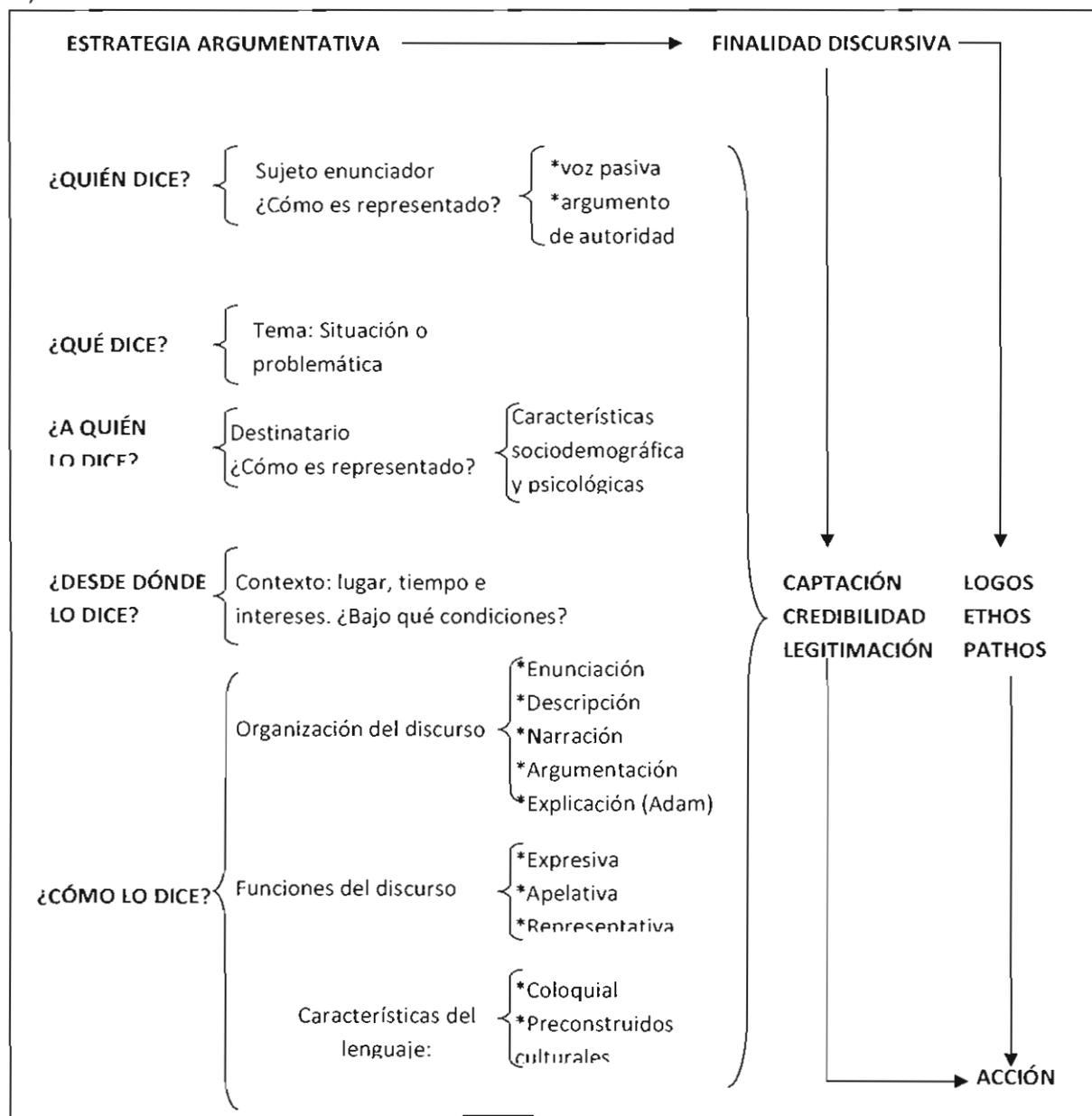
Cuadro 7



propósito de obtener el máximo de efectividad y eficiencia en la administración de todos los recursos (cf. Von Newman y Morgerstern, 1990).

En el nivel *del lenguaje verbal* se identifican cuando menos siete interrogantes a responder: quién es el enunciador, a quién dirige el discurso, qué dice, cómo lo dice,<sup>62</sup> bajo qué condiciones lo dice, cuál es propósito que se quiere alcanzar con ese mensaje (cf. cuadro 8).

Cuadro 8



<sup>62</sup> Se entiende por modos de organización del discurso las diversas maneras en las que se estructura éste. Charaudeau y Maingueneau reconocen cuatro modos de organización: enunciativo, descriptivo, narrativo y argumentativo. Estos investigadores señalan que los modos de organización no se deben confundir con los géneros de un texto, ya que los modos de organización tienen ciertas finalidades en los diversos niveles de competencia: situacional y discursivo (2005: 395). Estos modos discursivos se manifiestan en los mensajes de manera combinada, aunque uno de estos llega a predominar sobre los otros.

En el nivel del discurso *verbal* es necesario identificar la manera en que el sujeto de enunciación (yo, nosotros) organiza su discurso de manera explícita o implícita en función de un determinado destinatario o alocutario (tú, ustedes) (Benveniste, 1983: 85), qué tema expone, cómo lo explica y/o lo justifica. La forma en que lo enuncia puede ir desde el uso de la voz pasiva para marcar una toma de distancia ante determinada situación, para resaltar la acción y no el sujeto, así como el uso de los sobreentendidos; la utilización de preguntas retóricas donde el enunciador no afirma algo pero hace que su interlocutor lo infiera; la utilización del argumento de autoridad; la utilización de argumentos emotivos y el uso de actos de habla.

*El análisis del lenguaje visual* nos permite identificar la puesta en escena de la vida de los personajes de cada anuncio, la manera en que son representados estos actores, el manejo de la comunicación no verbal<sup>63</sup> para expresar ciertas emociones, por ejemplo: los gestos, movimientos corporales: la proxémica, la kinésica y el paralenguaje (Calsamiglia y Tusón, 2007: 36-37; Rodríguez, 2004:40) como parte de aspectos psicosociales que buscan persuadir y convencer. A través del *lenguaje visual* se pretende informar, describir personajes y ambientes, otorgar puntos de vista de los personajes y del narrador (Groarke, 2002: 138) y con ello reforzar un discurso verbal para persuadir y convencer a los destinatarios. Por ello, el lenguaje visual es considerado como parte de las estrategias argumentativas, ya que por medio del *encuadre*,<sup>64</sup> el *color* y los *efectos visuales* tiene el propósito influir en la percepción de la audiencia para persuadir y convencer. Por ejemplo, con los encuadres también conocidos como tomas hay una delimitación visual de lo que se quiere resaltar. Asimismo existen varios elementos por medio de los cuales se pretende fijar la atención del destinatario como el uso o ausencia o contrastes del color, con ello, se busca conformar

---

<sup>63</sup> Retomamos este término de la comunicación no verbal de la Escuela de Palo Alto, uno de los teóricos más influyentes como es Paul Watzlawick (1978) quien considera que no se puede dejar de comunicar, aun cuando sea accidental, inconsciente e ineficaz y no posibilite el entendimiento con el otro.

<sup>64</sup> Son generalmente diez las tomas que se explotan en los medios audiovisuales: a) Plano general (*Very Long Shot* -VLS-); b) Plano de conjunto (*Long shot* -LS-); c) Plano entero (*Full shot* -FS-); d) Plano americano (Toma de ¾.); e) Toma media (*Medium shot* -MS-); f) Toma media cerrada (*Medium close up* -MCU-); g) Primer plano (*Close up* -CU-); h) Gran acercamiento (*Big close up* -BCU-); i) Detalle (*Extreme Close up* -ECU-); j) Toma de dos sujetos (*Two shot* -TS-). Los encuadres visuales van a incluir también los movimientos y ángulos de cámara (v. anexo: glosario).

valores simbólicos y cualidades expresivas que sugieren sensaciones. La utilización de ángulos<sup>65</sup> para crear diferentes tipos de efectos que pueden ser dramáticos o cómicos, destacar la magnificencia de un objeto o persona o transmitir tranquilidad. Con estos recursos técnicos se pretende modificar el valor de una imagen (Meléndez, 2001: 100-133), creando también figuras retóricas con el fin de representar sentidos figurados que resignifiquen la imagen, a través de la alteración o cambio de semas visuales (Meléndez, 1998: 103).

El estudio del *lenguaje sonoro* nos permite observar cómo a través de ciertos tonos musicales es posible estimular o reforzar las emociones. La música es un elemento del lenguaje sonoro, es parte de la escenografía sonora porque engendra climas emocionales, enfatiza el realismo de ciertos episodios, “hace las veces del telón en el teatro y de los fundidos y disolvencias en el cine. [...] la música cumple varias funciones en el mensaje sonoro de ficción” (Noyola, 1998: 196). Puede ser identificada en dos dimensiones música diegética y música extradiegética. La primera, se escucha como parte de la ambientación del lugar como puede ser un grupo musical en una fiesta. La música extradiegética es aquella que se sobrepone a la realidad representada en imágenes con el objetivo de tener mayor impacto en la audiencia (Meléndez, 1999: 147-152).

Como parte de los elementos del lenguaje sonoro se ubican los efectos, también conocidos como ruidos icónicos. El silencio, que técnicamente es la ausencia de sonidos, pero en lo audiovisual se transforma en un espacio altamente cargado de significación (Meléndez, 1999: 147-152). Estos elementos sonoros pretenden dar verosimilitud a la obra de teatro, al noticiero, a la telenovela, al *spot* comercial o político y a partir de ellos se busca provocar efectos psicológicos diversos dependiendo de la intensidad y el manejo expresivo del sonido.

### ***La interdiscursividad en los spots televisivos***

Dado que todo discurso supone siempre otros discursos, responde a otros y está hecho de otros discursos que le preceden o le son contemporáneos (Gutiérrez, 2000: 118), es necesario remitirnos al concepto de interdiscurso.

---

<sup>65</sup> Existen los siguientes cuatro tipos de ángulos: *contropicado*, *picado*, *oblicuos*, *rectos*.

Dominique Maingueneau señala que el interdiscurso se refiere a una característica del discurso que se pone en relación con otros discursos por medio de comentarios, citas o parodias (en Charadeau y Maniguenau, dirs., 2005: 183). Por su parte, Pêcheux no habla de interdiscurso, pero manifiesta que el discurso está condicionado a pasadas y nuevas manifestaciones discursivas (Pêcheux, 1978: 236). Como señala Giménez, todo discurso se inscribe dentro de un proceso social de producción discursiva y asume una posición determinada al interior de este mismo (1983: 125). De ahí que todo discurso deba ser analizado no como una entidad autónoma, sino por referencia a la circulación social de discursos dentro de la cual se autodefine, asumiendo ciertas posiciones en una determinada coyuntura o situación histórica.

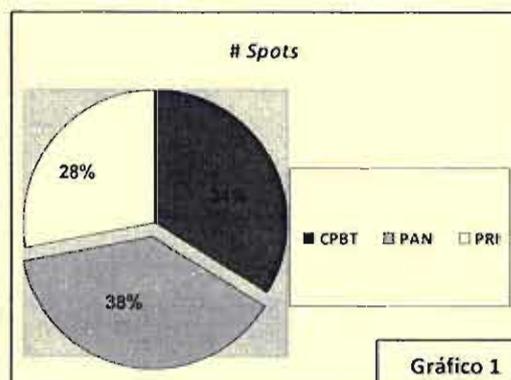
Al hablar de interdiscursividad del *spot* se hace referencia al vínculo que los anuncios televisivos tienen con otros *spots* que un cierto partido o coalición emiten durante la campaña electoral en los que se abordan ya sea los mismos temas o se incluyen a los mismos personajes. El análisis de la interdiscursividad tiene como propósito ubicar los tópicos que por medio de dramatizaciones en donde se exponen problemáticas ya sean de tipo social, económico o político son abordados en los diferentes *spots* en los que existe una relación de co-presencia entre ellos. Esta interdiscursividad también se puede identificar en los *spots* que se producen con el objetivo de responder a otros anuncios políticos o a declaraciones erradas o aclaraciones.

Con el fin de poder identificar la estrategia argumentativa que guía la producción de los *spots* electorales en el análisis se centra en el uso del: lenguaje verbal, visual y sonoro, así como la función de la interdiscursividad.

### Criterios de selección del *corpus* de estudio

En este apartado presentamos el acervo, y el *corpus* de estudio de esta investigación. Para definir lo que es el acervo retomamos a Teresa Carbó (2001) para quien éste consiste en la recopilación de materiales que permite construir un *corpus* de análisis. Es un material empírico, que de acuerdo con Carbó está constituido por materiales orales y escritos, y en el caso que nos ocupa también por materiales audiovisuales. El *corpus* en palabras de la autora es: “el resultado de una labor manual y deliberada de constitución (selección, establecimiento, jerarquización) por parte del analista. [...] un acervo se recoge, un corpus se construye. Nada se encuentra por casualidad ni ingresa al estudio sin motivos” (Carbó, 2001: 22). El acervo y el *corpus* son un conjunto intencional constituido por líneas temáticas e institucionales considerando a las coordenadas de tiempo y lugar (cronológicas y geográficas) “que lo constituyen en una estructura dotada de tensión (significante e histórica)” (Carbó, 2001: 22).

En nuestro caso, el *acervo* está constituido por los *spots* televisivos recopilados de las campañas propagandísticas; el periodo de estudio abarcó los seis meses que duraron las campañas oficiales de los tres principales partidos o alianzas: Acción Nacional (PAN), Coalición por el Bien de Todos (PRD, Convergencia y PT) y, Alianza por México (PRI y VE). La recopilación del acervo se realizó en cuatro etapas. La primera consistió en monitorear los *spots* televisivos transmitidos del

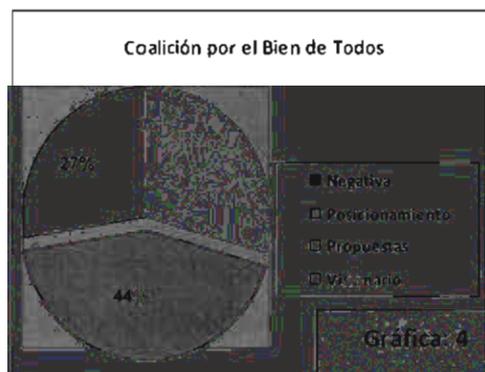
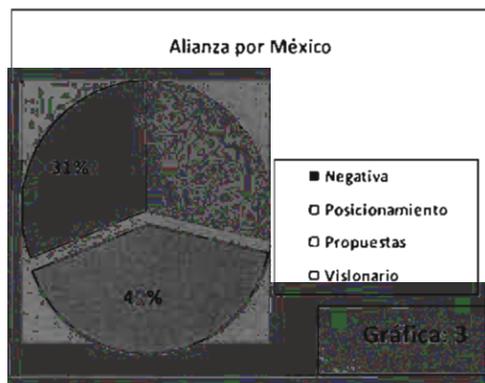
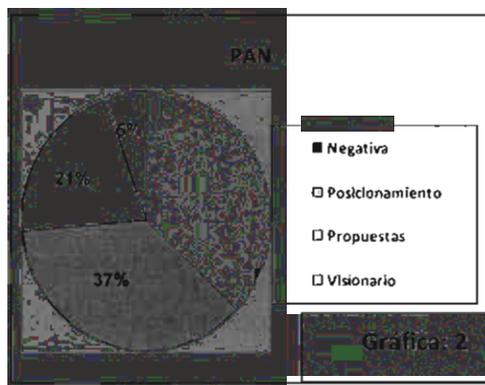


19 de enero al 28 de junio del 2006. El número aproximado de anuncios producidos, por los tres principales partidos y alianzas políticas fue de: 150 *spots*. El Partido Acción Nacional difundió 57 anuncios, Alianza por México 42 y la Coalición por el Bien de Todos 51 (cf. gráfica 1).<sup>66</sup>

La segunda radicó, en clasificar cada uno de los *polispots* en cuatro categorías: *Negativa*, *Posicionamiento*, *Propuesta de Gobierno* y *Visionario*. Durante esta etapa se pudo constatar

<sup>66</sup> El monitoreo fue realizado por la autora de esta investigación.

que un importante número de *spots* políticos pertenecían a la *propaganda negativa* y, quien ocupó el primer lugar en el desarrollo de este tipo de propaganda fue el PAN con una producción de 21 *spots*, mientras que la Alianza por México registró 17 y la Coalición por el Bien de Todos (cf. gráficas: 2, 3 y 4).



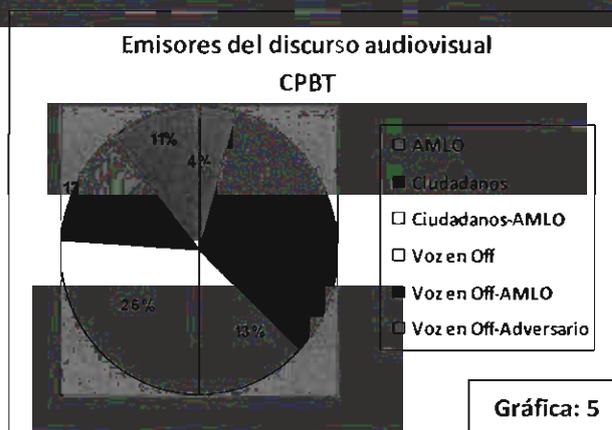
En la clasificación de *posicionamiento* se identificó que el equipo de Felipe Calderón realizó 57 anuncios de los cuales 21 (37%) fueron destinados a favorecer la imagen del candidato (cf. gráfica 2). El equipo publicitario de Roberto Madrazo de 42 *spots* produjo 17 que representan el 40% para posicionar su imagen (cf. gráfica 3). En último lugar, se ubica a la Coalición por el Bien de Todos que de 51 promocionales, 22 que equivalen al 44% fueron diseñados para resaltar los atributos del candidato Andrés Manuel López Obrador (cf. gráfica: 4). Como se observa la diferencia no es grande en cuanto a número, pero sí en la parte de contenido de los anuncios (cf. anexo 1).

En la identificación de *propuestas* se observó que el PAN realizó 12 *spots* televisivos que corresponde al 21% (cf. gráfica 2); mientras que la Alianza por México produjo 13 que equivale al 31% (cf. gráfica 3) y la Coalición por el Bien de Todos promocionó 16 anuncios políticos que corresponde al 27% (cf. gráfica 4). Es importante mencionar que Acción Nacional fue el único partido político que grabó tres *spots* televisivos que equivale al 5% del total de sus anuncios con mensajes sobre cómo veía el futuro de México, es decir, aquellos que entran en la categoría de *visionario* (cf. gráfico 3; anexo 1).

Después de clasificar a cada uno de los anuncios por medio de estas cuatro categorías, se procedió a seleccionar el *corpus* de estudio. Uno de los criterios centrales para la selección fue el modo de organización del discurso, de los diferentes modos se decidió privilegiar aquellos en los que prevaleciera el modo narrativo, es decir, que se utilizara el recurso del testimonio, la anécdota o el relato y en los cuales los personajes expusieran su vida o experiencia y a partir de dichas vivencia se pudiera reconstruir la imagen del público destinatario (cf. anexo 1 y 2). Con ese fin se revisó el material audiovisual para conocer quién emitía el discurso y observamos que la *Coalición por el Bien de Todos* produjo 21 spots, que corresponde al 46% del total de los anuncios grabados, en donde se ven representados ciudadanos que platican su experiencia y el candidato aparece a cuadro dentro del mismo anuncio. Es de apreciar que la proyección de estos personajes que representan a ciudadano está manifiesta en tres de las cuatro clasificaciones de la campaña, resaltando con un mayor puntaje en la de *posicionamiento* y *negativa*. Sin embargo, en la clasificación de *propuestas*, el candidato refuerza el *spot* con su imagen y voz por medio de 6 anuncios y 2 más en donde aparece a cuadro con los individuos (cf. cuadro 1 y gráfica 5).

Cuadro 9 Emisores del discurso

COALICIÓN POR EL BIEN DE TODOS (CPBT)							
	AMLO	Ciudadanos	Ciudadanos -AMLO	Voz en off	Voz en off -AMLO	Voz en off -Adversario	Total
Negativa	0	5	0	5	0	5	15
Posicionamiento	2	9	0	8	3	0	22
Prop. Gob.	1	2	6	1	3	0	14
Visionario	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>51</b>



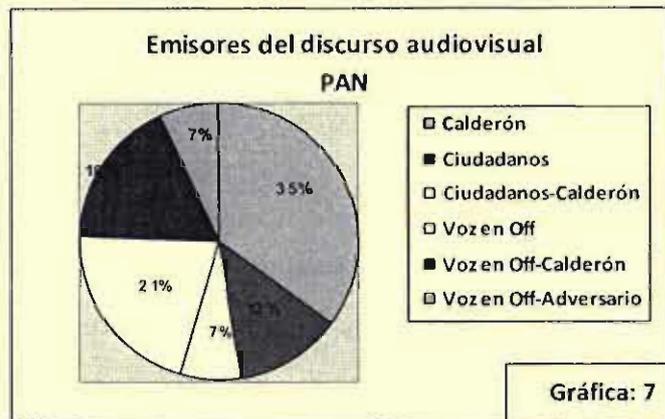
El segundo lugar, lo ocupa Alianza por México con 15 promocionales que equivale al 36% del total de anuncios. En ellos se ven representados personajes que platican o reflexionan sobre su acontecer diario, así como la enunciación que hace Roberto Madrazo al emitir su punto de vista (cf. cuadro 10 y gráfica 6). De manera similar a la CPBT, Alianza por México produce 12 anuncios en los cuales se proyectan a individuos que hablan sobre su experiencia, el cual corresponden al 29% de los *spots*, y al igual que la coalición de izquierda, el mayor número de promocionales se ubica en la clasificación de *posicionamiento*. Sin embargo, la enunciación de Madrazo es menor y se identifica sólo en 3 promocionales.

ALIANZA POR MÉXICO (PRI Y VEM)							
	Madrazo	Ciudadanos	Ciudadanos-Madrazo	Voz en off	Voz en off-Madrazo	Voz en off-Adversario	Total
Negativa	2	3	0	2	2	3	12
Posicionamiento	6	7	1	0	3	0	17
Prop. Gob	4	2	2	3	2	0	13
Interacción	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>42</b>



En último lugar se ubica el PAN con sólo 11 audiovisuales, es decir, el 36% del todos los *spots* producidos. En 7 de estos anuncios se observa que la enunciación de los individuos que representan a ciudadanos es frecuente en la categoría de *pasicionamiento*, mientras que la interacción y enunciación de ciudadanos y Calderón se refleja su presencia en la categoría de propuesta de gobierno (cf. cuadro 11 y gráfica 7; cf. anexo 2 nombre de los *spots* clasificados).

Cuadro 11 Emisores del discurso							
PARTIDO ACCIÓN NACIONAL (PAN)							
	Calderón	Ciudadanos	Ciudadanos -Calderón	Voz en off	Voz en off -Calderón	Voz en off- Adversario	Total
Negativa	1	1	0	12	3	4	21
Posicionamiento	13	6	1	0	1	0	21
Prop. Gob	3	0	3	0	6	0	12
Visionario	3	0	0	0	0	0	3
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>57</b>



Es de resaltar que en ninguna de las alianzas y/o partidos se representan a individuos enunciando un discurso en la clasificación de *visionario*. De hecho el único que produce tres anuncios de este tipo es el equipo publicitario de Felipe Calderón (cf. cuadro 11 y gráfica 7; cf. anexo 2 nombre de los *spots* clasificados).

A partir de la clasificación de los diferentes tipos de *spots* y las gráficas con los porcentajes fue posible ir delimitando el *corpus* de estudio; de un total de 145 promocionales televisivos seleccionamos 35 *spots* en los que se representaban a ciudadanos dialogando o emitiendo un monólogo con la intención de motivar y orientar la elección de por quién votar o por quién no hacerlo. En estos se muestra una problemática, una necesidad o un temor ante una determinada situación. Estos 35 *spots* son los que conforman el *corpus*; sin embargo, para realizar el análisis fue necesario delimitar aún más los criterios de selección para conformar el *corpus de estudio*.

Para la delimitación fue necesario realizar un trabajo de tipo comparativo con el fin de identificar a quiénes está dirigido el anuncio. Durante esta labor se observaron algunas coincidencias entre los tres competidores en relación con el tipo de destinatario al que se dirigen. Una primera coincidencia es que uno de los públicos a persuadir son los jóvenes; otra

coincidencia significativa entre el PAN y la Alianza por México fue el dirigirse a las madres trabajadoras; la Coalición por el Bien de Todos y Alianza por México fueron dos interesados en atraer el voto de los familiares de los migrantes.

También se observó, que los públicos a los que fueron dirigidos los anuncios de la Coalición por el Bien de Todos fue más heterogéneo, ya que en él se muestran a diferentes actores de distintos niveles socioeconómicos como el ingeniero, la profesora, el estudiante, los adultos mayores y los migrantes. A continuación se describe el *corpus* de estudio y el tipo de criterios que se utilizaron para la selección de los *spots* televisivos.

### **Partido Acción Nacional**

De los ocho promocionales en donde se presentan a ciudadanos (actores) que platican o reflexionan sobre un asunto o problemática se seleccionaron únicamente tres *spots*; para la selección fue necesario tomar en cuenta cuatro criterios: que fueran dirigidos a diferentes públicos objetivos, que abordaran diferentes problemática sociales, que utilizaran diversos modos de organización discursiva y que pertenecieran a diferentes tipos de campaña: negativa, posicionamiento, propuesta de gobierno y visionario. De acuerdo con estos criterios decidimos analizar los *spots* televisivos: *Padre de familia*, *Madre trabajadora* e *Hijo desempleado* (cf. cuadro 12).

	Anuncio	Problemática	Modo de organización discursiva	Personajes	Tipo de campaña
1	Padre de Familia	Pérdida de vivienda y deuda	Soliloquio	Un hombre	Campaña negativa
2	Padre de Familia	Vivienda	Soliloquio	Un hombre	Propuesta de gobi.
3	Madre trabajadora	Falta de guarderías	Soliloquio	Una madre con su hija	"
4	Joven	Trabajo	Soliloquio	Un joven	"
5	Hijo desempleado	Trabajo	Diálogo	Hijo-Madre	Posicionamiento
6	Kikin Fonseca	Apoyo	Soliloquio	Un jugador	"
7	Yo voto	Apoyo	Soliloquio	Varios públicos	"
8	Chespirito	Apoyo	Soliloquio	Actor	"

La decisión de estudiar el *polispot* denominado *Padre de familia* que corresponde al tipo de campaña *negativa*, se basó en el hecho de que es el único anuncio dentro de esta categoría, en el cual aparece un sujeto masculino representando a un padre joven, de una edad aproximada de 35 y 40 años. En este anuncio, el hombre reflexiona de lo que podría suceder si Andrés Manuel López Obrador llegase a la presidencia de la República Mexicana.

El segundo promocional televisivo que se escogió fue el de la *Madre trabajadora*, ya que éste pertenece a la serie de tres *spots* audiovisuales que se encuentran ubicados dentro de la categoría de *propuesta de gobierno* y en donde se resalta la intervención que emite Felipe Calderón: "Estoy contigo". En estos tres anuncios una de las constantes que se observa es la utilización del soliloquio, además es el único promocional en donde aparece representada una mujer.

Para optar por el tercer anuncio se tomaron en cuenta dos consideraciones; en primer lugar que tuvieran características distintas a los promocionales anteriores, el único que cumplía con ese requisito es el de *Hijo desempleado*, ya que era el único que utilizó el recurso del diálogo. El segundo elemento fue que el anuncio elegido perteneciera a la campaña de *posicionamiento* de imagen de Felipe Calderón.

### **Coalición por el Bien de Todos (CPBT)**

Durante la campaña de la Coalición por el Bien de Todos se produjeron 21 anuncios en los que se ven representados públicos diversos: el ingeniero, la maestra, las madres, ancianos, actores, etcétera. Los temas se centran en varias problemáticas sociales las cuales no están enunciadas explícitamente, pero se abordan como situaciones generalizadas que requieren ser resueltas en todo el país (cf. cuadro 13).

**Cuadro 13**

	Anuncio	Problemática	Modo de organización discursiva	Personajes	Tipo de campaña
1	Hija de migrante	Migración	Diálogo	Dos niñas	Posicionamiento
2	¿Le vas al gobierno perredista?	Relación con actores sociales y políticos	Soliloquio	Un joven	""
3	¿Eres amarilla?	Relación con actores sociales y políticos	Soliloquio	Una joven	""

4	Bichir: Yo voto	Apoyo	Soliloquio	Actor	un
5	Millet: Yo voto	Apoyo	Soliloquio	Actor	un
6	Millet: No es un peligro	Apoyo	Soliloquio	Actor	un
7	Eduardo Borja	Apoyo	Soliloquio	Actor	un
8	La abuela	Apoyo	Soliloquio	Actriz	un
9	¿Por quién crees que conviene votar?	Reflexión del voto	Diálogo	Das señoras	Propuesta de gobierno
10	Créditos a la palabra	Beneficio a microempresarios	Soliloquio	Una señora	un
11	Educación	Beneficio a jóvenes	Soliloquio	Un joven	un
12	Pensiones alimenticia	Beneficio a madres solteras, viejos y niños	Soliloquio	Un viejo	un
13	Pensione mensual	Beneficio a madres solteras, viejos y niños	Soliloquio	Un viejo	un
14	Construcción	Beneficio obra pública	Soliloquio	Un ingeniero	un
15	Útiles escolares	Beneficio padres de familia	Soliloquio	Profesora	un
16	Migración-Trabajo	Falta de fuentes empleo	Soliloquio	Campesino	un
17	Empresarios	Falta de fuentes en	Soliloquio	Campesino	un
18	No es un peligro	Reivindicación de imagen y logros AMLO	Soliloquios	Varios públicos	Negativa-Respuesta
19	Elena	Reivindicación de imagen y logros AMLO	Soliloquio	Intellectual	un
20	Millet: Ya no puede ser	Reivindicación de imagen y logros AMLO	Soliloquio	Actor	un
21	Millet: Siempre es lo mismo	Reivindicación de imagen y logros AMLO	Soliloquio	Actor	un

La selección de tres anuncios de la Coalición por el Bien de Todos, respondió a los cuatro criterios ya antes mencionados, es decir, se consideró al público representado en los promocionales, la problemática social, el modo de organización discursiva y las categorías a las que pertenecen cada uno de estos audiovisuales. Los *spots* que elegimos fueron: *Hija del padre migrante*, *¿Por quién crees que conviene votar?* y, *No es un peligro*.

El spot denominado: *Hija del padre migrante* es uno de los dos anuncios que se ubican en la categoría de *posicionamiento*. El recurso que se emplea es el diálogo entre dos adolescentes. Este anuncio se eligió porque en los promocionales de la CPBT se representa a un público que no puede participar activamente con su voto electoral; sin embargo, la intención es mostrar cómo afecta a las familias mexicanas el problema de la falta de empleo y el fenómeno de la migración.

El segundo anuncio seleccionado fue *¿Por quién crees que conviene votar?*, el cual hemos clasificado en la categoría de *propuesta de gobierno* y es el único anuncio que emplea el diálogo para presentar a dos señoras reflexionando sobre el costo-beneficio del voto y a quién se lo deben otorgar y hacen referencia a la propuesta del nuevo modelo económico que realiza Andrés Manuel López Obrador.

El tercer promocional elegido fue *No es un peligro*, ya que en él se presentan diferentes tipos de públicos que fueron beneficiados por los apoyos sociales que otorga el gobierno del D.F. Éste pertenece a la categoría de *campaña negativa* a la subdivisión de respuesta, ya que en él se resalta que AMLO no es un peligro para México.

#### ***Alianza por México (PRI-PVEM)***

En la campaña de Alianza por México existen cuando menos 15 spots políticos en donde se pone en escena a personas que pasan por situaciones complicadas o muestran su inquietud acerca de ciertos problemas sociales y dan el apoyo al candidato de Alianza por México, Roberto Madrazo para que él pueda solucionarlos.

Después de revisar cada uno de estos promocionales, optamos por elegir el de: *Maquiladora*, *Madres trabajadoras* y *¿Por quién crees que conviene votar?* En estos tres anuncios se observa la representación de situaciones sociales como el desempleo, el cierre de empresas y el diálogo que se establece entre el grupo de pares para reflexionar sobre la importancia del voto. A continuación se resaltan los anuncios elegidos y se justifica la selección de cada uno de ellos.

Cuadro 14					
	Anuncio	Problemática	Modo de organización	Personajes	Tipo de campaña

			discursiva		
1	Familia en la ciudad	Inseguridad	Diálogo	Familia	Posicionamiento
2	Medicina	Altos costos de medicamentos	Diálogo	Sras.	'''
3	Maquiladora	Cierre de empresas	Soliloquio	Dueño y empleadas	'''
4	Inseguridad	Justicia Voto razonado	Soliloquio	Varios públicos	'''
5	Roberto sí puede gobernar	Voto razonado Multitema	Soliloquio	Varios públicos	'''
6	Roberto si puede: empleo y migración	Trabajo Voto razonado	Soliloquio	2 señores	'''
7	Bajar precio energéticos	Altos costos energéticos-Voto razonado	Soliloquio	Varios públicos	'''
	Madres trabajadoras	Madres solteras- Abuso de poder	Soliloquio	Una mujer	propuesta de gobierno
	Niña padre migrante	Migración	Soliloquio	Una niña	'''
11	Hospitales	Falta de medicinas	Diálogo	Médicos y enfermeras	'''
12	Escuelas	Falta de instalaciones dignas	Soliloquio	Profesora y niños	'''
13	¿Por quien crees que conviene votar?	Reflexión del voto. Multitema. Memoria histórica PAN	Diálogo	Amigos y mesero	Negativa
14	¿Quién lo construyó?	Reflexión del voto. Multitema. Memoria histórica PRD	Soliloquio	Familia	'''
15	Esposa de R.M.	Ataque al PRD y defensa de R.M.	Soliloquio	Esposa	'''

Para la conformación del *corpus* de estudio se eligió al *spot* denominado: *Fábrica*, ya que éste se centra en un solo tema que es el cierre de empresas, el cual es un problema social y económico que no fue abordado por los otros partidos o coaliciones. De la campaña de *posicionamiento* ubicamos siete anuncios políticos en donde se representan a ciudadanos, dos de ellos tiene como recurso narrativo el diálogo y cinco el soliloquio, en el caso del *spot* seleccionado es el único que utiliza el recurso del soliloquio (cf. cuadro 14).

El segundo *spot* escogido y titulado: *Madres trabajadoras* pertenece a los cuatro audiovisuales diseñados para la campaña de *propuesta de gobierno*; éste fue seleccionado,

porque coincide con el público objetivo de mujeres trabajadoras de los anuncios del PAN; sin embargo, en éste se hace explícita la situación de las madres solteras trabajadoras, lo cual las hace susceptibles a abusos por parte de los empleadores.

El tercer anuncio seleccionado es : *¿Por quién crees que conviene votar?* que es parte de los tres anuncios que corresponden a la *campaña negativa*; decidimos analizar éste, porque es el único en el que se representa a un grupo social de amigos perteneciente al nivel socioeconómico medio; es de resaltar que en la mayoría de los anuncios de los otros partidos se exhiben a los sectores más desprotegidos, mientras que en éste promocional la discusión sobre cómo definir el voto se lleva a cabo en un restaurante de clase media.

## Capítulo V

### Análisis de los *spots* televisivos (PAN, CPBT Y AM)

En este capítulo se presenta el análisis de los anuncios televisivos propagandísticos que conforman el *corpus* de estudio con el fin de identificar las diferentes estrategias retórico-argumentativas utilizadas por el Partido Acción Nacional (PAN), la Coalición por el Bien de Todos (CPBT) y la Alianza por México para atraer el voto de los ciudadanos. Es necesario resaltar que si bien el propósito fundamental de este estudio es reconocer cuáles fueron los destinatarios meta, para lograr dicho objetivo fue necesario identificar las estrategias retórico-argumentativas utilizadas en el desarrollo de los *spots*. De ahí que en el análisis se intente identificar la manera en que fueron representados los destinatarios, las problemáticas sociales presentadas y las categorías de campaña a las que pertenecen: negativa, posicionamiento, propuesta de gobierno o visionario. También es necesario señalar que dado que nuestro *corpus* de estudio es de tipo multimodal, es decir, que incluye diferentes modalidades comunicativas como las imágenes, el sonido y el discurso verbal, en el análisis se estudian todas estas modalidades de manera integrada.

Cabe recordar en nuestro *corpus* de estudio está integrado por nueve *spots*, tres anuncios por cada partido, colación o alianza. En el caso del PAN se seleccionaron los anuncios: *Padre de familia*, *Madre trabajadora*, e *Hijo desempleado* (cf. cuadro 15), cada uno de ellos pertenece a tres de las categorías de campaña: *negativa*, *posicionamiento* y *propuesta de gobierno*.

	Anuncio	Problemática	Modo de organización discursiva	Personajes	tipo de campaña
1	Padre de familia	Pérdida de vivienda y deuda	Soliloquio	Un hombre	Campaña negativa
2	Madre trabajadora	Falta de guarderías	Soliloquio	Una madre con su hija	Propuesta de gob.
3	Hijo desempleado	Trabajo	Diálogo	Hijo-Madre	Posicionamiento

Con los mismos criterios fueron seleccionados los *spots* políticos de la Coalición por el Bien de Todos (CPBT), en los que se consideraron tres audiovisuales: *Hija de migrante*, *¿Por quién crees que conviene votar?* y *No es un peligro* (cf. cuadro 16).

Cuadro 16					
	Anuncio	Problemática	Modo de organización discursiva	Personajes	Tipo de campaña
1	Hija de migrante	Migración	Diálogo	Dos niñas	Posicionamiento
2	¿Por quién conviene votar?	Reflexión del voto	Diálogo	Dos señoras	Propuesta de gobierno
3	No es un peligro	Reivindicación de imagen y logros AMLO	Soliloquios	Varios públicos	Negativa-Respuesta

Los últimos promocionales televisivos que se presentan en este análisis son los de Alianza por México en los que se tomaron en cuenta a: *Maquiladora*, *Madres solteras trabajadoras*, *¿Por quién crees que conviene votar?* (cf. cuadro 17).

Cuadro 17					
	Anuncio	Problemática	Modo de organización discursiva	Personajes	Tipo de campaña
1	Maquiladora	Cierre de empresas	Soliloquio	Dueño y empleadas	Posicionamiento
2	Madres trabajadoras	Madres solteras-Abuso de poder	Soliloquio	Una mujer	Propuesta de gobierno
3	¿Por quién crees que conviene votar?	Reflexión del voto. Multitema. Memoria histórica PAN	Diálogo	Amigos y mesero	Negativa

Con estos nueve *spots* televisivos políticos damos inicio al análisis de cada uno de ellos por partido o coalición.

### *Spot televisivos del Partido Acción Nacional*

Los tres *spots* políticos de la propaganda de Felipe Calderón que fueron seleccionados, pertenecen a la segunda etapa de su campaña que se comenzó a implementar a partir del 14 de marzo del 2006; si bien unos días antes ya se había anunciado el cambio de rumbo estratégico, es hasta esa fecha en la que se empiezan a transmitir estos *spots* (Solís, 2006).

Esta nueva etapa estuvo centrada en los contrastes, propuestas y alternativas, en oposición a la primera en la que se buscó el posicionamiento de la imagen de Calderón en los ciudadanos, pero sin tener éxito. El nuevo *slogan* de la campaña fue: "Para que vivamos mejor, Felipe Calderón, Presidente del empleo" (Solís, 2006). De esta etapa surgen nuevas propuestas de acercamiento hacia los ciudadanos y se producen varios *spots* políticos en donde cierto tipo de público se ve representado.

El anuncio "Mamá trabajadora" corresponde a la campaña de propuestas y el *spot* de "Hijo desempleado" pertenece a la campaña de posicionamiento; en el primero el candidato buscó comunicarse de manera directa con el público específico, mientras que en el segundo a través de la reflexión el público representado dice por quién votar. Este cambio de estrategia buscó definir a Felipe Calderón como el candidato de las propuestas y el presidente de las soluciones; además manifestó:

Voy a comunicarme con los mexicanos de una forma distinta, para estar más cerca de todos y comunicar más eficazmente mi mensaje, voy a emitir mensajes publicitarios que transmitan con más precisión quién soy, qué propongo y por qué soy mejor que mis adversarios (citado en Cerda, 2006).

En cambio el tercer anuncio que analizamos: *Padre de familia*, fue parte de la campaña de contraste, llamada también como negra o de miedo, que fue transmitida por televisión y en la cual se atacaba al candidato de la Coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador.

Estos tres anuncios forman parte de nuestro corpus de estudio y cada uno de ellos tiene una duración menor a los 30 segundos y fueron transmitidos de mediados de marzo hasta el 28 de junio del 2006 en las principales cadenas de televisión: Televisa y TV azteca dentro de la clasificación A y B, es decir, en la mañana y en la tarde-noche.

### **Mamá trabajadora**

El análisis se inicia con el audiovisual denominado: *Mamá trabajadora*, por ser uno de los anuncios en los que el candidato del PAN hace promesas de campaña a los destinatarios meta representados. El *spot* tiene un tiempo de duración de 28 segundos.

El *spot* consta de tres secuencias. En la primera se observa la dramatización de una situación social en dónde el personaje central, la madre trabajadora, expone su problemática. La segunda, está conformada por el mensaje del candidato panista Felipe Calderón quien escucha al personaje, expresa su posición y asume un compromiso. La última secuencia está constituida por el mensaje en voz en *off* de una mujer que enuncia la promesa de campaña de Calderón (*cf.* cuadro 18).

**Cuadro 18**

DESCRIPCIÓN DEL SPOT: MAMÁ TRABAJADORA		
Secuencia: 1 Costurera:	La tuve a los 17. Me preocupó mucho por ella, pero hi y que chambear para sacarla adelante. Cuando me voy en las mañanas le ruego a Dios que me la cuide y cuando salgo en las noches le pido a Dios que no me pase nada a mí. Es difícil vivir así.	Tomas 1-10
Secuencia: 2 Calderón:	Estoy contigo. Tu seguridad es lo más importante. Mi compromiso es que las mamás que trabajan estén tranquilas, porque sus hijos están bien cuidados y tendrán un mejor futuro.	11-13
Secuencia: 3 Voz off:	Con Felipe Calderón presidente tendremos más guarderías.	14

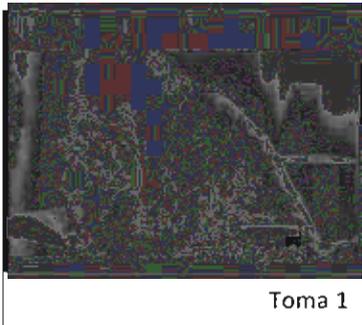
En este anuncio audiovisual se identifica como tópico central la falta de espacios educativos para los hijos de madres trabajadoras. La estrategia seguida es la presentación de la vida cotidiana de una madre que se dedica a labor de la costura, en la cual se introduce una problemática que es la falta de espacios institucionales que resguarden a la hija mientras ella trabaja. La intervención de la madre es expresada en voz en *off* como una reflexión o diálogo interno.

Todo el anuncio audiovisual está compuesto por 14 tomas, de la toma 1 a la 10 predomina el uso en blanco y negro y en los siguientes encuadres las imágenes son viradas al azul. También están presentes dos efectos visuales, transición en *flash* y cambio de escala

cromática, estos se dan para modificar tanto el discurso como la escenificación. Estos elementos extralingüísticos tienen la intención de apelar a los destinatarios que tienen características similares a los personajes representados, los cuales refuerzan cada una de las enunciaciones que son acompañadas de encuadres visuales que exhiben la vida cotidiana de la madre que habla de su vida diaria.

Los primeros 10 encuadres en blanco y negro refuerzan la intención de la primera secuencia que consta de cuatro enunciados:

1. *La tuve a los 17.*
2. *Me preocupo mucho por ella, pero hay que chambear para sacarla adelante.*
3. *Cuando me voy en las mañanas le ruego a Dios que me la cuide y cuando salgo en las noches le pido a Dios que no me pase nada a mí.*
4. *Y es difícil vivir así.*



En el primer enunciado en el cual la madre dice: *La tuve a los 17 años*, se puede identificar una huella del sujeto enunciativo a través de la conjugación del verbo tener: *la tuve* y a partir del uso del deíctico de tiempo: 17 se describe la edad en que la madre trabajadora tuvo a su hija.

En esta primera enunciación se observa la utilización de una toma (T1) en blanco y negro con encuadres visuales de *medium shot* que muestran el interior de una vivienda humilde. Se exhibe a dos personajes, la madre con una edad aproximada de 20 años y una niña, la hija, con una edad de entre tres y cuatro años. En la primera toma la madre recuesta a la hija sobre la cama. En segundo plano se escucha la música de piano acompasada y melancólica que pretende recrear un clima de desolación.



Toma 2

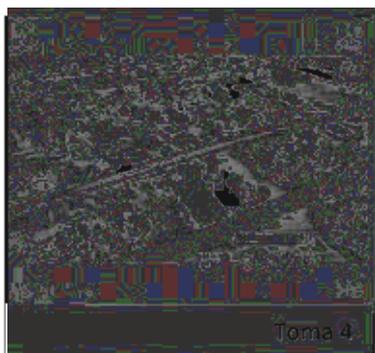
En el siguiente enunciado: *Me preocupo mucho por ella, pero hay que chambear para sacarla adelante*, las marcas del sujeto enunciador pueden identificarse en el uso de la forma átona<sup>67</sup> del deíctico personal *Me* que indica la primera persona del singular, le continúa un verbo en presente de subjuntivo para expresar un estado de ánimo como es *me preocupo*. Esta enunciación es complementada con un adjetivo de cantidad: *mucho*, posteriormente hace referencia al sujeto de protección *por ella*. La palabra *preocupación*, por el contexto se puede inferir que adquiere una connotación negativa, pero se torna positiva en tanto alude a un sentimiento de protección por alguien más, en este caso la hija de la madre trabajadora. Esta misma enunciación es reforzada por la toma 2 (T2), *medium close up* (T2) en donde la acción se desenvuelve en la mañana afuera de una estancia infantil, lo cual se deduce gracias a un letrero blanco de forma rectangular que se presenta al fondo con la leyenda “Guardería Infantil”. La madre se inclina para besar y despedirse de su hija. En este encuadre se observa a la madre tomando a la niña de los brazos apretándola y besándola expresando el cariño que siente por su hija, en este mismo encuadre el rostro de la madre muestra una breve sonrisa; sin embargo al partir su hija, su rostro cambia exhibiendo unos rasgos como inclinación descendente de las comisuras de la boca, una mirada baja y un decaimiento general del semblante, lo cual es un indicio de tristeza. En cuanto a la intensidad de su voz baja, con un timbre opaco y la duración parsimoniosa de su enunciación se asocia con el estado de ánimo de tristeza y resignación.



Toma 3

Después, por medio del conector argumentativo “pero” introduce una orientación al resto de la enunciación: *pero hay que chambear para sacarla adelante*. Este conector no solo introduce la contraargumentación que la madre concibe como necesaria para el progreso de su hija, es decir, no se puede

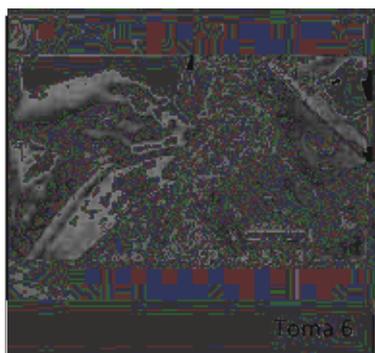
<sup>67</sup> “Forma átona del pronombre personal de primera persona en género masculino o femenino, número singular, que realiza las funciones de complemento directo e indirecto y formas pronominales, no admite preposición y se puede usar como enclítico” (Larousse; 2007: 1087). También es conocido como pronombre átono proclítico.



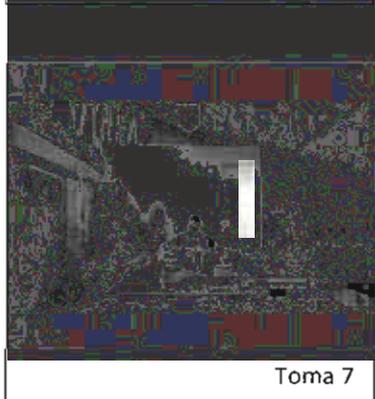
Toma 4



Toma 5



Toma 6



Toma 7

quedar solamente en la preocupación, sino tiene que pensar en el futuro de la niña. Esta enunciación es reforzada por la sucesión de dos tomas visuales (3 y 4). La toma tres tiene lugar en una fábrica: se visualizan instalaciones poco iluminadas y un reloj checador.

La toma cuatro, por medio de un plano general en un ángulo de picada capta la imagen del interior de la fábrica en la que se observan varias mujeres sentadas frente a unas mesas, todas llevan puesto un uniforme de color oscuro. El conjunto de estos encuadres comunica la idea de un taller de costura.

En la toma cinco y seis hay un acercamiento a la madre frente a la máquina de coser y un *big close up* a las manos, lo que contextualiza el trabajo de la madre y lo único que acompaña a estas dos imágenes es la música de piano acompañada que se escucha en primer plano con el propósito de crear un clima de desolación.

Después de breves segundos de ambientación, se escucha la expresión de la madre: *Cuando me voy en las mañanas le ruego a Dios que me la cuide y, cuando salgo en las noches le pido a Dios que no me pase nada a mí.* El adverbio de tiempo *cuando* enmarca el tiempo: en las mañanas y en las noches, de simultaneidad entre los momentos que emite la plegaria y las acciones físicas de la vida cotidiana de la madre. En esta misma oración se ubican verbos en tiempo presente de subjuntivo: *ruego y pido*, que expresan el deseo de la madre solicitando al sujeto de la plegaria: Dios, el uso de este referente en el discurso no es fortuito y responde a un recurso que pretende crear un vínculo emocional y referencial con el destinatario, ya que más del 80% de la población mexicana dice pertenecer a la



Toma 8



Toma 9



Toma 10

religión católica, que es compartida por un gran número de militantes del Partido Acción Nacional (PAN).

A partir del enunciado *que me la cuide [...] y que no me pose nada a mí*, se infiere el estado de ánimo de intranquilidad de la mujer en la cual queda implícito que existen riesgos en el trayecto que realiza diariamente de casa a trabajo. Ésta enunciación visualmente se enmarca en un plano conjunto (7, 8 y 9) en los que se mira a la mujer sacando una fotografía de su bolso, en ella se aprecia la imagen de su hija. La toma 8 es escenificada por el exterior de la maquiladora, es de noche y no hay más luz que la que emerge del interior de la fábrica. La mujer sale del trabajo, mira con cautela hacia ambos lados de la oscura calle y sostiene con firmeza su bolso y voltea de un lado a otro, lo que connota el sentimiento de inseguridad.

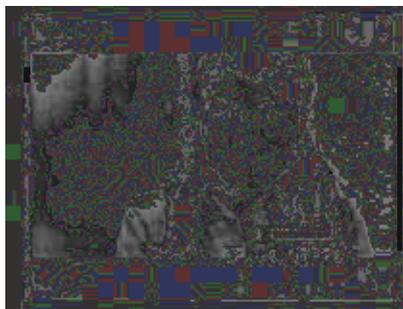
En el cuarto enunciado la mujer concluye: *Es difícil vivir así*. Este enunciado comienza con un verbo impersonal impropio<sup>68</sup> y con un adjetivo *difícil*, seguido de un adverbio modal anafórico:<sup>69</sup> *así*. Por medio de este enunciado la madre hace una evaluación sobre la situación que vive cotidianamente, esta expresión va acompañada en la toma

10 con un acercamiento al rostro de la mujer en el que se observa preocupación. Entendiendo por preocupación, de acuerdo con Michelle Larivey, un proceso intelectual que consiste en imaginar y extrapolar situaciones que pueden ser reales o irreales que provocan intranquilidad o ansiedad; es una manifestación de la emoción del miedo (2000).

<sup>68</sup> Los verbos impersonales no tienen el sujeto manifiesto y se conjugan en la tercera persona del singular, (ver verbos impersonales en María Moliner, 1992:1506).

<sup>69</sup> Los adverbios anafóricos remiten a hechos previamente narrados o aludidos en el mismo discurso y enuncian un punto de vista (ver: [http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/unidad\\_diversidad\\_del\\_espanol/1\\_la\\_norma\\_hispanica/santos\\_1.htm](http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/unidad_diversidad_del_espanol/1_la_norma_hispanica/santos_1.htm)).

En los cuatro enunciados antes analizados, la composición de encuadres visuales, el uso del blanco y negro y el plano auditivo, además de mostrar las emociones del personaje, también pretenden suscitarlas en el espectador como el caso de la indignación por la problemática social reflejada.

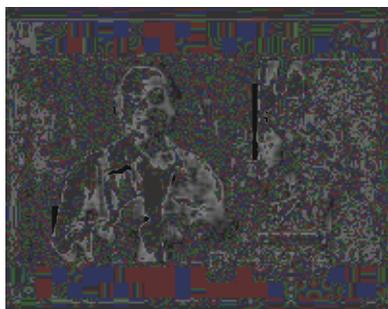


Toma 10

Poco después, una sonrisa se delinea en su cara y al mismo tiempo, mediante un efecto visual, la escala cromática vira del blanco y negro, que hasta entonces se había mantenido, al uso de colores predominando el azul, con el que se identifica al PAN. A partir de esta toma hasta la última el ritmo de la música de piano se vuelve más dinámica.

Posteriormente se inicia la secuencia dos en la que interviene el candidato panista Felipe Calderón quien enuncia:

1. *Estoy contigo.*
2. *Tu seguridad es lo más importante.*
3. *Mi compromiso es que las mamás que trabajan estén tranquilas, porque sus hijos están bien cuidados y tendrán un mejor futuro.*



Toma 11

El primer enunciado de la secuencia dos: *Estoy contigo* contiene un verbo en tiempo presente utilizado en primera persona del singular, con esta frase se manifiesta el acompañamiento por medio de la palabra: *contigo*. Esta enunciación tiene como finalidad afirmar que Calderón comprende y entiende la preocupación de la madre y de otras madres trabajadoras que pasan por situaciones similares, con esto pretende crear una relación de proximidad, empatía con las mujeres que viven problemáticas similares.

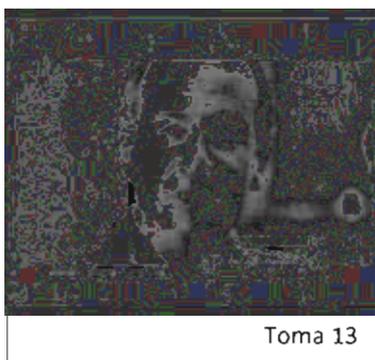
Esta enunciación es acompañada por imágenes de Felipe Calderón (T 11), en una toma de *medium shot* en la cual se observa a Calderón primero dirigiéndose a la madre y posteriormente al destinatario meta, mientras que la madre lo observa con atención (T 12). Él viste una chamarra color caqui y una camisa azul claro, registrando nuevamente el color

del PAN. Calderón apoya su brazo izquierdo en los hombros de la mujer, con esta acción indica proximidad y calidez hacia su interlocutor. Atrás se observa a varias personas entrando y saliendo de la fábrica y la noche se torna en día.



En el siguiente enunciado *Tu seguridad es lo más importante*, el uso del pronombre posesivo *tu* tiene un doble referente, por un lado, le habla a la madre representada en el *spot*, pero también es un *tu incluyente* que hace alusión al destinatario meta que otorgará el voto (madres trabajadoras con hijos pequeños). El candidato panista no expresa directamente enunciados de emoción, pero implícitamente al utilizar el término “seguridad”, busca interpelar al destinatario para disminuir la preocupación manifestada por la madre. Además su enunciación es reforzada por la comunicación no verbal, que manifiesta calidez, ya que Calderón se acerca a la madre y le coloca el brazo en los hombros. El término: “seguridad” proviene de la palabra *securitas* del latín, es empleado para manifestar situaciones de defensa con carácter nacional, protección social, situaciones de riesgo, situaciones de vulnerabilidad. La palabra toma diversos sentidos de acuerdo al lugar y el tipo de problemática en la que se presente. En este caso la palabra “seguridad” en el *spot* va a tener dos connotaciones, el primero se refiere a proteger a los ciudadanos ante la inseguridad que se vive en las calles por robo y secuestro y, el segundo a la protección social que brinda el Estado, quien es el encargado de desarrollar entre otros, espacios educativos públicos como las estancias infantiles, escuelas de ciclo básico, medio y superior para el mejor desarrollo de los ciudadanos, en el caso del anuncio se refiere específicamente al resguardo y educación de la niña.

También percibimos que el término “seguridad” corresponde a lo que se denomina en publicidad, la Propuesta Única de Venta (*Unique Selling Proposition (USP)* por sus siglas en inglés), ya que formó parte de la estrategia de posicionamiento de imagen y propuesta del gobierno de Felipe Calderón y con esta palabra se busca tener mayor impacto en el destinatario meta por medio de una hipérbole *es lo más importante*.



Toma 13



Transición, efecto 2

Por medio de un *close up* a la cara del candidato (T 13) concluye su enunciación: *Mi compromiso es que las mamás que trabajan estén tranquilas, [...] Esta enunciación es expresada a través de un acto de habla, el de expresar un compromiso, por medio del cual se busca lograr la tranquilidad de las madres trabajadoras, que es enmarcado desde una situación social, económica y emocional. Este encuadre tiene la intención de dirigirse a su interlocutor, de hablar de frente e interpelarlo.*

En la segunda parte de su enunciación Calderón dice: *porque sus hijos están bien cuidados y tendrán un mejor futuro.* El conector argumentativo *porque* que tiene la función de mostrar la causa y explica a qué se va a deber esa tranquilidad. También podemos identificar que la conjugación del verbo *están* es utilizado en presente, que

indica que la acción ya está llevándose a cabo, lo que se infiere que fue parte del programa de gobierno de Vicente Fox y continuará con Calderón. Con la conjunción aditiva y indica el final de la enunciación con referencia al porvenir: *tendrán un mejor futuro.* En este enunciado también se identifica la utilización de un entimema que pretende ser concluyente, lo podemos observar por la ausencia de la premisa menor, ya que la premisa mayor presenta una explicación general: *porque sus hijos están bien cuidados*, y a partir de ésta concluye: *[...] tendrán un mejor futuro.* En esta toma 13, posteriormente se amplía para que el espectador observe que la madre continua viendo con atención a Calderón, mientras que él habla hacia la cámara, dirigiéndose a los destinatarios meta.

La tercera secuencia del *spot* televisivo finaliza con una voz en *off* femenina que dice: *Con Felipe Calderón presidente tendremos más guarderías.* Este enunciado se indica a la persona que realizará la acción, en este caso el candidato panista Calderón, que por medio de una frase incluyente, esto se deduce por el verbo: *tendremos* la propuesta única de venta que es la creación de más guarderías. Este enunciado es reforzado con dos encuadres, en la primera

se observa un efecto visual como es la disolvencia en blanco con el efecto *flash* mientras que aparecen dos rectángulos el del lado izquierdo tiene la leyenda *Pasión y Valor*, en color azul y en el de la derecha se ve el rectángulo anaranjado con el cual se completa la frase: *Por México*. A la derecha aparece el logo del PAN, precedido por la leyenda *Felipe Calderón*, en blanco, *Presidente*, en naranja. Entonces, la imagen se congela por unos momentos. La última toma (14) es en el exterior, la mujer, ataviada con blusa azul, abotona la chamarra de su hija, ambas se miran y sonríen. Al fondo se ve una puerta, presumiblemente la entrada de una guardería.



Como observamos en el *spot* se enmarca que el conflicto de la mamá trabajadora es la falta o carencia de instituciones educativas como las guarderías, para que los niños estén ahí más tiempo, mientras que las madres regresan del trabajo. Aunque el tema de la falta de instituciones educativas no está explicitado por ninguno de los actores de manera verbal, sí hay referentes visuales que permiten deducir que se trata de guarderías por la edad de la niña y por la imagen del segundo encuadre en donde aparece un letrero que dice “Guardería Infantil” y al final del anuncio televisivo se escucha una voz en *off*: *Con Felipe Calderón presidente tendremos más guarderías*. Es hasta este momento que se hace referencia a lo que se lograría en caso de que Calderón llegara a la presidencia.

### ***Interdiscursividad del spot***

Este anuncio denominado *Madre trabajadora* mantiene vínculos discursivos con otros cuatro promocionales en los que Felipe Calderón aborda distintos temas como: guarderías, horarios laborales y horarios escolares, que supuestamente son preocupaciones del destinatario meta, por ejemplo observamos en los tres anuncios del cuadro 19, que el *spot* comienza con la intervención del locutor para resaltar cuáles son las soluciones que propone Calderón y con esto intenta interpelar al destinatario meta.

Cuadro 19 GUARDERÍAS	
Locutor:	Soluciones
Calderón:	Sé que tu preocupación como mamá que trabajas son tus hijos. Por eso vas a tener más guarderías e instancias infantiles cerca de ti.
Locutor off:	Felipe Calderón presidente del empleo.
HORARIO	
Locutor:	Soluciones
Calderón:	Te hablo a ti jefa de familia. Sé que necesitas atender a tus hijos. Por eso vas a tener horarios flexibles de trabajo.
Locutor off:	Felipe Calderón presidente del empleo.
HORARIO ESCOLAR	
Locutor:	Soluciones
Calderón:	Mujer que trabaja. Voy ampliar para el horario escolar hasta las 5 de la tarde tendremos niños mejor cuidados y mejores mexicanos.
Locutor off:	Felipe Calderón presidente del empleo.

Llama la atención que en ninguno de estos *spots* Calderón expresa la necesidad de sueldos mejor remunerados; sin embargo, su equipo publicitario produjo un promocional en el cual se enunciaba el préstamo para poner un negocio (cf. cuadro 20).

Cuadro 20 PARA QUE A COMPLETES TU GASTO	
Calderón:	Para que a completes tu gasto vamos a prestarte dinero para que eches a andar tu propio negocio.

Como se deduce del análisis del promocional televisivo *Madre trabajadora* y la relación de interdiscursividad de los *spots* el público destinatario al que va dirigido este *spot* son las madres jóvenes trabajadoras con hijos en edad de permanecer en las estancias infantiles o guarderías, pertenecientes al nivel socioeconómico C+ y C, es decir, nivel socioeconómico medio bajo y bajo.

Además, aunque tratan de representar las vidas complicadas de los destinatarios y enunciar las necesidades y las soluciones para ese sector social, el problema social al que hacen referencia no responde a la complejidad del fenómeno de las madres jóvenes <sup>70</sup>solteras trabajadoras <sup>71</sup> que contribuyen al gasto familiar o son las proveedoras de la casa <sup>72</sup>,

<sup>70</sup>Otro tema que está presente es el de las madres solteras y en especial adolescentes. En un estudio del Consejo Nacional de Población (Conapo) en el año 2000 en México nacieron aproximadamente 366 mil infantes cuyas madres tenían una edad entre 15 a 19 años, lo que representa el 17% del total de nacimientos. Aunque

ya que éstas enfrentan horarios de trabajo que no permiten el cuidado de los hijos, reciben una baja remuneración, les es difícil el ascenso a puestos de mayor jerarquía, no cuentan con los servicios institucionales como guarderías u horarios escolares que no corresponden a los del trabajo, todo esto dificulta la atención a sus hijos y aunado a ello encaran la distribución inadecuada de las tareas familiares en el hogar.

En este sentido, abordar la complejidad de las demandas de las madres trabajadoras con sus diferentes características sociales resulta complicado en el formato de los *polisspots* televisivos. Este tipo de anuncio intenta resolver parcialmente la situación de las madres trabajadoras, ya que lo único que ofrece es la creación de más guarderías, no señala los horarios de las estancias ni las condiciones de seguridad ni el tipo de personal que estará a cargo, es así como el equipo publicitario de Calderón únicamente retomó una preocupación de ese sector social dejando de lado la complejidad del fenómeno.<sup>73</sup>

---

en los últimos años el número de nacimientos se redujo en poco más del 10%, la prevención del embarazo no planeado en las adolescentes continúa siendo un desafío prioritario en salud reproductiva (Conapo, 2000: 61-63). En otro estudio de la Conapo, en el año 2005 hasta un 77% de las mujeres con edad entre 15 a 24 años, se embarazaron antes de los 19 años, y abandonaron la escuela al observarlas, el 85% de ellas pertenecía al estrato socioeconómico bajo (2010: 7).

<sup>71</sup> En el 2008 los datos que arrojan las encuestas nacionales sociodemográficas del Conapo señala que sólo 880 mil mujeres se consideran madres solteras, de las cuales nueve de cada 10 tienen hijos menores de 18 años, mientras que seis de cada 10 viven con su padre o madre. Información del INEGI señala que en México existen más de 130 mil matrimonios entre niñas de 14 años y niños de 16 (II Censo de Población y Vivienda). Otro de los problemas que se infieren de este *polisspot* está el de las madres solteras trabajadoras, el Conapo señala que sólo 880 mil mujeres se consideran madres solteras, de las cuales nueve de cada 10 tienen hijos menores de 18 años, mientras que seis de cada 10 viven con su padre o madre. Las madres solteras son en su mayoría jóvenes, menores de 30 años; las mujeres separadas y divorciadas concentran los mayores porcentajes entre los 30 y 49 años," (Conapo, 2008).

<sup>72</sup> Según cifras del INEGI, en 2005 el 23% de las familias mexicanas eran sostenidas por mujeres, mientras que el 69.4% del total de los hogares en nuestro país recibían un aporte económico de parte de madres trabajadoras. Para el 2008 se aprecia un incremento en la participación de las mujeres en las actividades económicas, habiendo involucradas 42 mujeres de cada 100 frente a los 78 hombres de cada 100. Fuente: [http://estadistica.inmujeres.gob.mx/formas/panorama\\_general.php?IDTema=5&pag=1](http://estadistica.inmujeres.gob.mx/formas/panorama_general.php?IDTema=5&pag=1)

<sup>73</sup> En el año 2000 se reporta un total de 1,164 guarderías, 899 correspondientes al IMSS y 265 por parte del ISSSTE; con un total de 137,977 niños atendidos. Para el 2006 la cifra se eleva a 1,813 guarderías y estancias infantiles, 1,561 del IMSS y 252 del ISSSTE (Para 2001 a 2008: PR. Tercer Informe de Gobierno, 2009. Anexo Estadístico. México, D.F., 2009).

### Hijo desempleado

El *spot*: *Hijo desempleado*, pertenece a la segunda etapa de campaña de Felipe Calderón que corresponde a la de propuestas. Tiene una duración de 22 segundos, el tópico central es la falta de empleo para los jóvenes. La estrategia de la presentación del tema es la dramatización de la vida cotidiana de un joven que depende de su familia y en concreto de su madre. El discurso verbal está compuesto por tres secuencias (cf. cuadro 21).

Cuadro 21		
HIJO DESEMPLEADO		
Secuencia: 1	Hijo: ¿Me prestas 20 pesos? Mamá: Ahí está el monedero.	1 Plano secuencia
Secuencia: 2	Hijo: Ya entendí. Sí voy a votar. Voy a votar por Felipe. Mamá: Hijo, la pobreza se cura con empleo.	
Secuencia: 3	Voz en <i>off</i> masculina: Felipe Calderón presidente del empleo.	

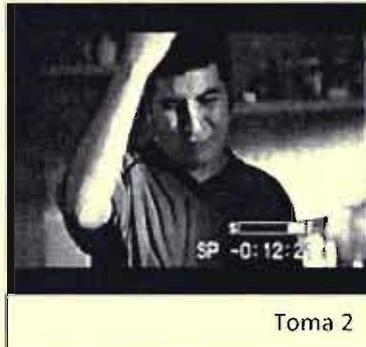
La intervención del hijo y de la madre es por medio del recurso del diálogo y se desarrolla a través de dos enunciaciones y al final la voz en *off* con la promesa de campaña. En este *spot* televisivo la escenografía visual es un elemento central, ya que el diálogo no se logra entender sin la imagen que muestra el comportamiento no verbal de los personajes y el contexto donde se desarrolla. La estructura visual está compuesta por 15 encuadres, en los cuales se observan tonalidades frías con el uso de colores: negros, grises, blancos y azules.

En este anuncio la imagen y el sonido son elementos esenciales para describir la atmósfera en la que vive la familia. En los cuatro primeros encuadres visuales se observa a la madre que ejerce fuerza en cada movimiento que hace con la plancha, lo cual connota cansancio. Al unisono se escucha un sonido extradiagético de la salida de vapor de la plancha, esta intensidad del sonido resalta el ambiente de desolación e insatisfacción de la familia.

La primera escena (T1) se lleva a cabo dentro de un hogar de nivel socioeconómico bajo. En ella se muestra a una mujer con una edad aproximada de 40 o 45 años de edad, cabello negro recogido, tez morena, quien se encuentra planchando. Ella conversa con un joven, al parecer su hijo que denota una edad entre 20 y 25 años, de tez morena, cabello negro corto,



Toma 1



Toma 2



Toma 3

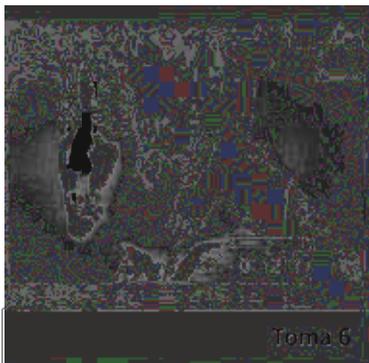
quien viste una playera azul. Los colores con que están vestidos estos dos personajes: azul y blanco, podrían hacer referencia a los colores del logotipo del agente emisor, es decir, el PAN. De esta manera se establece una relación de correspondencia con dicho partido político. Al frente, justo en la esquina inferior izquierda, se observa sobre una silla la ropa que ha sido planchada por la mujer. Detrás de ella se alcanza a ver un estante con varios objetos como libros, discos, floreros y demás artículos de adorno.

En los tres primeros encuadres (T1, 2, 3) se presenta a la madre y el hijo discutiendo, esto se deduce a través del lenguaje no verbal, por el tipo de movimientos corporales y el rostro de enojo, cansancio y desesperación que muestran ambos actores. Los primeros 9 segundos en el anuncio se exponen movimientos corporales de tipo negativo ya que en el rostro de la madre y del hijo se manifiesta el disgusto por algo, por ejemplo la madre ejerce mayor presión sobre la plancha, abre más los ojos, los desvia mostrando con ello enojo; el hijo por su parte, agacha y levanta el rostro, manotea, mostrando el mismo sentimiento.

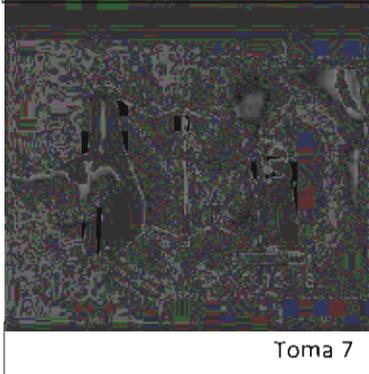
Es hasta la toma cuatro, en el cuarto segundo del anuncio que la primera enunciación se posiciona en el primer plano por parte del hijo, quien solicita a su madre dinero: *¿Me prestas 20 pesos?*, el tono de voz del muchacho es bajo y en él se manifiesta desánimo y vergüenza al pedirle a su madre dinero. Esta solicitud implica la dependencia económica por parte del hijo. La frase es contextualizada por dos tomas (4 y 5), la primera por medio de un *medium close up* a las manos de la mujer que se encuentran planchando. Tal énfasis en la acción "planchar" parece sugerir que la mujer lo hace con el fin de obtener dinero en medio de condiciones económicas adversas.

Mientras que el encuadre 5 por medio de una toma con un ángulo en picada en *medium shot* se observa por una pequeña ventana a la habitación un poco más iluminada y nos

permite ver a los dos personajes centrales de este anuncio, lo que nos sugiere el acceso a su intimidad.



Toma 6

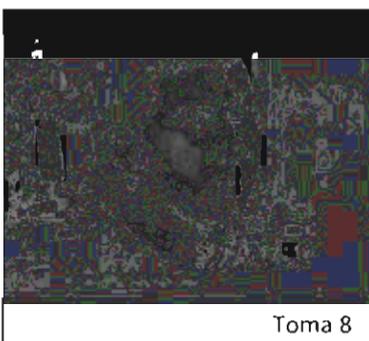


Toma 7

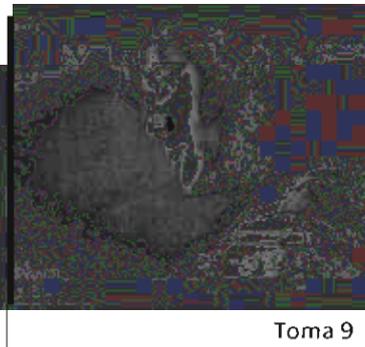
En la toma 6 con un encuadre *close up* al perfil del rostro de la madre se muestra su semblante preocupado y le indica a su hijo con la cabeza dónde está el monedero y al mismo tiempo se escucha la enunciación como si no tuviese alternativa con un deíctico de espacio: *Aquí está el monedero*. El tono verbal que se escucha es de una expresión fría, cortante y exhibe su molestia en su voz y rostro.

En seguida, en la toma 7, la atención se fija a través de un *big close up* a las manos del hijo abriendo el monedero para resaltar que éste se encuentra semivacío, salvo por un billete de veinte pesos. Entre esta toma y la que sigue hay dos segundos de silencio, esto puede interpretarse que se hace para destacar las carencias monetarias de la familia.

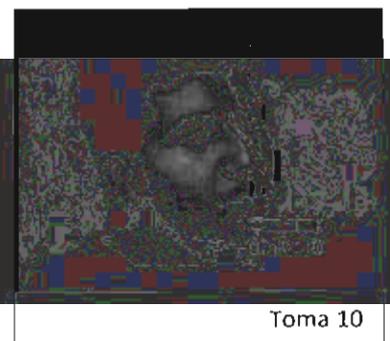
Posteriormente el joven le contesta: *Ya entendí. Sí voy a votar. Voy a votar por Felipe*. La enunciación es reforzada por una imagen *medium close up* (T8) del hijo con una actitud reflexiva, así como con la toma 9 y 10 que permite ver la interacción que mantienen visualmente estos personajes. El enunciado: *Ya entendí* tiene la función de poner fin a algo y con el verbo *entendí*, el hijo se refiere a la madre como si hubiese realizado un acto de consciencia, una evaluación de su situación económica. En la segunda parte del enunciado *Sí voy a votar*. El hijo realiza un acto de habla que implica asumir un compromiso, además, enuncia por quién lo va hacer. En esta frase también identificamos una presuposición en la



Toma 8



Toma 9



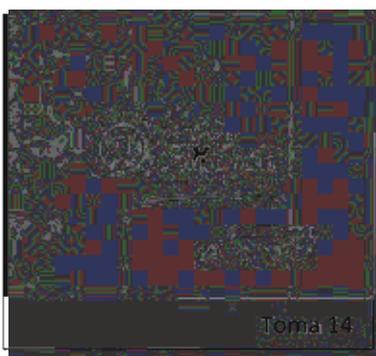
Toma 10

cual el muchacho da respuesta a un diálogo anterior que posiblemente estableció con su madre a cerca de la probabilidad de abstenerse de votar.

Para finalizar el diálogo, la madre enuncia: *Hijo, la pobreza se cura con empleo*. Esta expresión es representada por una imagen en donde la madre toma a su hijo por el hombro (T11) y, en una actitud amorosa lo besa (T12) y luego lo mira cariñosamente (T13), esta imagen es reforzada por el efecto de campanitas, apenas audible, y por el sonido del beso. En este enunciado la madre utiliza el recurso de la metáfora al sustituir el verbo solucionar por el verbo “curar”, lo cual implica que la madre considera a la pobreza como una enfermedad y el tratamiento para erradicar ese mal es el empleo. En este sentido, la intención comunicativa es aseverar que la forma de solucionar el conflicto es por medio del acto de votar que es acorde al lema de la segunda etapa de la campaña de Calderón: *Presidente del empleo*.

Luego de que se desvanece la imagen de la madre al negro, aparecen varios elementos en la toma 14 un fondo azul con el logotipo del PAN, VOTA, y en color blanco resaltan el nombre de Felipe Calderón y el *slogan* de campaña: *Presidente del empleo*. Al unísono se escucha una voz en *off* masculina que enuncia la propuesta de campaña: *Felipe Calderón presidente del empleo*. En esta última enunciación hay dos supresiones lingüística en la primera se omite el verbo *ser* en el tiempo futuro como *será*, en lugar de esta inclusión se afirma la idea de la propuesta única de venta que es el empleo y el segundo intercambio verbal es que no es presidente, sino candidato. Es decir el *slogan* tendría que haber sido escrito como: *Felipe Calderón será el presidente del empleo* o *Felipe Calderón candidato del empleo*.





El público objetivo a quien está dirigido este anuncio es a jóvenes que no tienen empleo y a madres trabajadoras pertenecientes al nivel socioeconómico D (bajo), esto se infiere por el contexto referencial: una familia de origen humilde, en donde la madre es la proveedora de la casa, mientras que el hijo se encuentra desempleado o ha dejado de estudiar, esto se deduce por el mueble que contiene libros y por el préstamo que le pide el joven a su madre. Ella reconoce que viven en condiciones precarias al decir *La pobreza se cura con empleo* y manifiesta la solución y con ello reafirma la decisión que el joven ya manifestó de votar por Calderón.

### ***Interdiscursividad del spot***

El dirigirse al destinatario meta de los jóvenes en la estrategia creativa del equipo propagandístico de Felipe Calderón fue central, esto lo podemos observar en los seis *spots* televisivos que guardan un cierto grado de interdiscursividad con el promocional analizado y en donde se muestra que este sector fue tomado en cuenta desde el inicio. Uno de los primeros anuncios de la campaña del blanquiazul, la cual se distinguió en los dos primeros meses de campaña por el *slogan*: “Valor y pasión por México. Felipe Calderón Presidente” buscó motivar a los jóvenes que por primera vez votarían en las elecciones (cf. cuadro 22).

Cuadro 22	
JÓVENES QUE VOTAN POR PRIMERA VEZ	
Calderón:	Para ustedes los jóvenes que por primera vez votan. Quiero invitarlos a jugarse a con el México del futuro, porque hace falta mucho por hacer, porque sigue habiendo miseria, injusticia, porque nos hace falta crecimiento y empleo. Quiero que una nueva generación de mexicanos tome al país en sus manos, se atreva hacer de México un país de primer mundo, con inversión, con fuentes de trabajo. Un país que crezca, un país que gane.
Narrador <i>off</i> :	Valor y pasión por México. Felipe Calderón Presidente.

Sin embargo, para el mes de marzo el equipo publicitario del candidato panista empleo el lema: “Felipe Calderón. El Presidente del empleo”, debido a que la propuesta anterior no lograba penetrar en la mente de los ciudadanos.

Como parte del cambio de estrategia de campaña surgieron otros cinco anuncios en donde los públicos están más definidos, por ejemplo, el anuncio Hijo desempleado mantiene relación con otro *spot* televisivo que aborda también la temática de la falta de recursos económicos y está dirigido al mismo público objetivo: jóvenes pertenecientes al nivel socioeconómico D (bajo). La transcripción del *spot* se presenta a continuación (cf. cuadro 23).

Cuadro 23 ESTUDIO	
Joven	No me tocaron grandes oportunidades. Igual no estudio, porque encontrar chamba no es fácil, porque tengo un compromiso con mi familia ¡no les voy a fallar!
Calderón:	Estoy contigo. Mi compromiso es crear mejores oportunidades de trabajo para que vivas mejor.
Narrador off:	Con Felipe Calderón presidente tendremos más inversión que genere trabajos.

A este mismo sector social, Felipe Calderón, prometió apoyos económicos para continuar con sus estudios, el propósito era persuadir a estos destinatarios meta por medio de la promesa de generar más oportunidades, a continuación se presenta el discurso verbal del anuncio televisivo: *Seguir estudiando*, en donde se promueve las becas o el financiamiento educativo (cf. cuadro 24).

Cuadro 24 SEGUIR ESTUDIANDO	
Narrador off:	Soluciones
Calderón:	Quieres seguir estudiando, pero no tienes lana. Por eso vas a tener apoyo económico, porque conmigo tu chamba será estudiar.
Narrador off:	Felipe Calderón presidente del empleo.

Existen otros promocionales en donde Felipe Calderón enuncia su propuesta para que los jóvenes consigan trabajo, como el audiovisual *¿No encuentras trabajo?* Sin embargo, estos audiovisuales están dirigidos a otro tipo de destinatarios que son jóvenes con mayor grado de estudios, esto se confirma por la manera en que se dirige a ellos: *Estas preparado [...]* (cf. cuadro 25).

Cuadro 25	
¿NO ENCUENTRAS TRABAJO?	
Narrador <i>off</i> :	Soluciones.
Calderón:	Estás preparado, pero no encuentras trabajo. Por eso voy a promover con fuerza la inversión para que tengas un buen empleo.
Narrador <i>off</i> :	Felipe Calderón presidente del empleo.

Podemos observar que en estos dos *spots* la información está dirigida a los destinatarios para captar su atención de manera inmediata al comenzar el discurso con la voz en *off* de un locutor que dice: *Soluciones*.

Por otro lado, y como parte de la campaña negativa en contra de Andrés Manuel López Obrador y después del primer debate, efectuado el día 26 de abril del 2006, el equipo de Calderón dirige a los destinatarios jóvenes otros *spots*. Estos pertenecen a lo que en la comunicación política se le denomina campaña *de contraste*, ya que por un lado se buscaba deteriorarla imagen de AMLO, y por el otro, posicionar la imagen de Calderón prometiendo la condonación de las cuotas al Seguro Social por parte del Gobierno Federal y el pago de impuesto a quienes ganen menos de 5 mil pesos mensuales (*cf.* cuadro 26).

Cuadro 26	
PRIMER DEBATE JÓVENES	
Narrador <i>off</i> :	En el primer debate. Esto dijo Felipe Calderón sobre los jóvenes:
Calderón:	Para la primera vez que te contraten, las cuotas al Seguro Social por el primer año van a ir por cuenta del gobierno federal.
Narrador:	Y esto es lo que dijo López Obrador.
AMLO:	
Narrador <i>off</i> :	López Obrador te dio la espalda. Felipe Calderón propuso soluciones para apoyar a los jóvenes y para que vivamos mejor.
PRIMER DEBATE: IMPUESTOS	
Narrador <i>off</i> :	En el primer debate. Esto dijo Felipe Calderón sobre los jóvenes:
Calderón:	Quien gane menos de 5 mil pesos al mes, no pagará impuestos por trabajar.
Narrador:	Y esto es lo que dijo López Obrador.
AMLO:	
Narrador <i>off</i> :	López Obrador te dio la espalda. Felipe Calderón propuso soluciones que reducirán los impuestos para que todos vivamos mejor.

Estos promocionales de contraste tuvieron como objetivo mostrar a AMLO como un candidato que no tenía propuestas para ese sector social, ya que se negó a participar en el primer debate; esta posición de AMLO fue capitalizada por el equipo publicitario del candidato panista cuando el locutor concluye: *López Obrador te dio la espalda* y asimismo se presenta a Calderón como el candidato de las soluciones.

Estos anuncios nos permite observar que la problemática de la búsqueda de empleo en el sector juvenil, responde a varios indicadores, los cuales resultan ser multifactoriales, por ejemplo en los jóvenes de escasos recursos, el deterioro del poder adquisitivo en las familias y la falta de oportunidades para su desarrollo los induce a desertar de las escuelas para buscar trabajo y, poder apoyar a su familia.

Otro fenómeno que se presenta en los jóvenes con estudios medios o superiores es que no logran su inserción al mercado laboral, ya sea porque se les exige experiencia u ofrecen bajos salarios y en varios de los casos estos deciden incorporarse al mercado informal.

Los *spots* políticos muestran una situación social que se vivió en la administración de Vicente Fox (2000-2006), en la cual se registró una tasa de desempleo del 3.45% de la población económicamente activa. Si bien esta administración ya había heredado de la gestión de Ernesto Zedillo Ponce de León 612 mil 209 personas desempleadas, esta cifra creció a 936 mil al término de los seis años de mandato panista.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) que realizó el INEGI en 2006, se observa que a medida de que aumenta el nivel de instrucción, crece también el grado de desempleo, es decir, casi el 90% de los desempleados contaban con experiencia, mientras que cerca del 13% carecía de ella. Así, el desempleo para personas con estudios medio superiores y superiores se elevó en 119% durante el periodo de Fox, pasando de 229 mil 619 personas en el cuarto trimestre de 2000, a 502 mil 717 en el primer trimestre del 2006 (ENOE, 2006).

De la Población Económicamente Activa (PEA) el 27.8% que correspondía en ese entonces a 11 millones, 760 mil personas trabajaba para el sector informal de la economía, mientras que el 17.3 millones, laboraba en micronegocios. Según esta encuesta los jóvenes de 15 a 24

años de ambos sexos activos económicamente representaban un quinto de la fuerza laboral total del país (21%) (ENOE, 2006).

Con este marco contextual social, se pone en evidencia que el diseño de mensajes políticos retoma las problemáticas sociales de los diferentes sectores juveniles, gracias a ello les fue posible producir *spots* en los que se viesen representados personajes, necesidades y temas cercanos a la realidad.

**Padre de familia: Perder patrimonio**

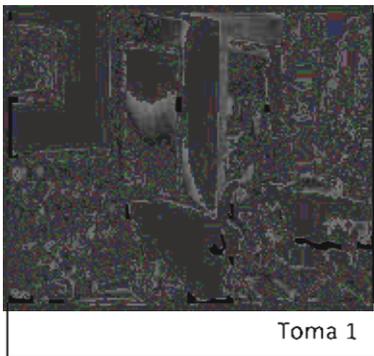
El *spot Padre de familia*, pertenece a la campaña de ataque o negativa, producido por el PAN durante la campaña presidencial de Felipe Calderón, el cual toca de manera recurrente el tema de la crisis económica en México. Esto es expresado a través de su protagonista quien siente inquietud frente a la posible victoria de Andrés Manuel López Obrador como presidente en los comicios del 2006, pues considera que el abanderado de la CPBT conducirá al país a una crisis que lo llevará a perder su patrimonio (cf. cuadro 27).

El discurso verbal de este promocional está constituido por una sola secuencia, en ésta se ve la representación de un padre de familia joven de entre 30 y 40 años, tez morena y cabello negro quien manifiesta sus preocupaciones y miedos por medio de un diálogo interno. A diferencia de los otros *spots*, en este no hay intervención de la voz *off* del locutor que menciona el *slogan* o la propuesta única de venta. Lo único que se observa al final del *spot* es la firma de quien patrocina el audiovisual.

**Cuadro 27**

CAMPAÑA NEGATIVA		
PADRE DE FAMILIA: PERDER PATRIMONIO		
Secuencia: 1	Por fin nos hicimos de nuestra propia casa, un coche, una lavadora, un refrigerador.	Tomas
Padre:	López Obrador va a endeudar a México. Los intereses que pago van a subir y nos los voy a poder pagar. Voy a perder mi patrimonio como lo perdieron mis papás. Yo no quiero una crisis para mis hijos. Yo voy a votar por Felipe Calderón.	1-7
Firma:	Candidatos del PAN al Senado de la Republica.	7

El tema central en este anuncio de contraste es la pérdida del patrimonio; al contrario de los anteriores promocionales analizados, en que se resaltan las necesidades, en éste se muestra lo que el joven padre ha obtenido, supuestamente durante los gobiernos panistas. La estrategia de la presentación del tema es la reflexión que hace el padre sobre lo que puede pasar si AMLO llega a la presidencia. La participación del padre se da por medio de cuatro enunciados, los tres primeros son en voz en *off*, pero en la cuarta el hombre pronuncia la frase: *Yo voy a votar por Felipe Calderón*. A continuación se analizan cada una de las enunciaciones.

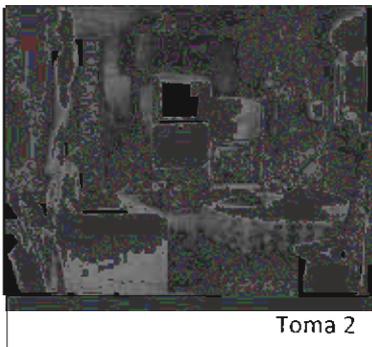


Toma 1

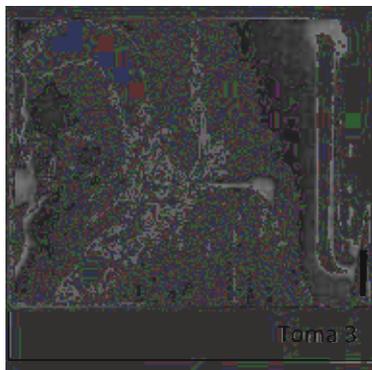
La primera frase que emite el enunciador comienza con el conector: *Por fin*, que presupone que antes lo había intentado pero no lo había logrado, en este caso la casa y los muebles. En esta enunciación el protagonista utiliza la primera persona del plural para referirse a su familia: *Por fin nos hicimos de nuestra propia casa, un coche, una lavadora, un refrigerador*. Con esta frase intenta exhibir una situación de estabilidad la cual va a ser contrastada con las siguientes enunciaciones. La frase es reforzada con las (T 1 y 2), la primera un plano general interior (T 1), en donde el padre está acompañado por un niño, se deduce que es el hijo del enunciador. El infante representa una edad de entre 4 y 6 años, tez morena y cabello negro, el niño juega con una pelota en la sala-comedor de una vivienda de nivel socioeconómico C, perteneciente al nivel socioeconómico medio bajo; esto se infiere por el espacio reducido de la estancia y comedor, al parecer es una casa de interés social; además hay otro tipo de significantes como muebles sencillos, chicos, el tipo decoración denota el nivel socioeconómico de la familia, así como parte de su sistema de creencias, por ejemplo la foto de bodas que es un referente que hace alusión a la familia tradicional.

En todo el encuadre se utiliza la figura retórica de la sinécdoque, en el que se busca representar a la parte por el todo, con la intención de que el espectador imagine el resto de los componentes, es decir, a través del encuadre se busca visualizar una parte de las estancias y no toda la habitación o casa, de esta manera deja a la interpretación del

destinatario el cierre de la imagen. En esta escena el padre se levanta de la silla comienza a observar el entorno y reflexiona acerca de los logros materiales que ha obtenido para su familia, al mismo tiempo el niño sale corriendo hacia otra habitación de la casa.



Toma 2



Toma 3

En la toma 2 por medio de un *overshoulder* (movimiento de cámara en la que ésta se sitúa sobre los hombros de un individuo) el protagonista continúa con su reflexión y dirige su mirada hacia la cocina. De esta manera, es posible ver una serie de anaqueles sujetos a la pared, debajo de ellos se encuentra un mueble blanco con varios cajones y compartimentos entre los que se ve un horno de microondas, una televisión, lavadora, mesa, refrigerador y garrafón de agua.

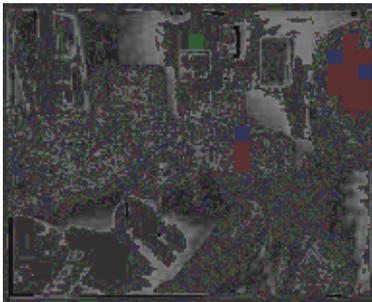
Estas dos tomas son acompañadas de música producida por instrumentos como la guitarra, sintetizadores y percusiones que producen un sonido que comunica la idea de peligro al ser notas cortadas (en la guitarra), fondeos lentos (en sintetizadores) y golpes graves en las percusiones, indicando la alerta de un peligro próximo esto va a la par con la enunciación del sujeto.

Posteriormente se escucha la voz del padre en *off* que dice: *López Obrador va a endeudar a México. Los intereses que pago van a subir y nos los voy a poder pagar. Voy a perder mi patrimonio como lo perdieron mis papás, no es fortuito que la enunciación inicie mencionando directamente los apellidos de López Obrador, el candidato que estaba mejor posicionado en las encuestas hasta el mes de abril del 2006. En esta frase se utiliza el argumento *Ad hominem*, con el que se ataca una persona retroalimentando las creencias o el rumor; en este caso fue utilizado para desacreditar la imagen de este candidato y reforzar una serie de rumores que se habían difundido sobre su persona, esto como parte de la guerra sucia mediática. Este anuncio tiene una relación de interdiscursividad con otros spots del PAN en donde se decía que "AMLO era un peligro para México", así como los que produjo*

y difundió el Consejo Coordinador Empresarial: “[... es producto de 10 años de estabilidad económica. Apostarle a algo distinto es retroceder, ¡defendamos lo que hemos logrado!]”.

En el *spot* que analizamos *Padre de familia*, el sujeto enunciador predice qué va a suceder si se vota por AMLO utilizando el tiempo futuro con la intención de expresar una acción futura que tiene que ver con acciones relacionadas con la economía: *endeudar a México*. Además, el protagonista utiliza la figura retórica de la *metonimia*, en la cual busca sustituir a mexicanos por México, aquí se sustituye el país por los ciudadanos. Asimismo con la frase: [...] *como lo perdieron mis papás* hace referencia de manera implícita a pasadas devaluaciones.

En esta misma enunciación el padre manifiesta una acción venidera con la utilización verbal *los intereses van a subir*, lo cual indica explícitamente que el padre está pagando su vivienda y/o los bienes adquiridos. El razonamiento que se infiere es que en el caso de que AMLO llegase a la presidencia, habría crisis económica, por lo tanto devaluación y esto se reflejaría con el incremento de intereses, endeudamiento sin posibilidad de pagar lo que traería como consecuencia la pérdida de la casa y sus bienes.

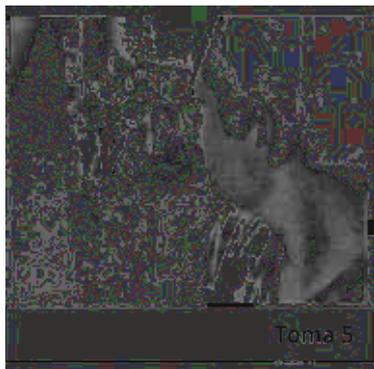


Toma 4

Toda esta enunciación es reforzada a través de las tomas (3, 4 y 5), en el encuadre 3 a partir de un *close up* del individuo quien se encuentra pensativo, se lleva la mano a su rostro en señal de preocupación. En la toma 4 en un *overshoulder* nos ubica en la sala, que está compuesta por una televisión sobre un mueble de madera, a la izquierda hay un sillón de una pieza y en la misma dirección una computadora. Al centro se encuentra una pequeña mesa y detrás de ella un mueble diseñado para guardar un equipo de sonido. En esta escena puede observarse al padre de espaldas mirando hacia dicha habitación. Nuevamente el tono reflexivo de la enunciación denota un cierto aire de preocupación y nostalgia, por los objetos que está mirando, los cuales se desvanecen lentamente (la tv, las bocinas, y la computadora); este juego de figuras retóricas visuales añaden significación al discurso, por el uso de la supresión de significantes que comunica la

pérdida del patrimonio, lo cual contribuye a crear dramatismo, al visualizar la inquietud del protagonista.

En la segunda parte de la enunciación: *Voy a perder mi patrimonio como lo perdieron mis papás*, busca apelar a la memoria histórica del destinatario sobre lo que ha pasado en otras crisis económicas en México. En esta enunciación hace una analogía que es introducida por la palabra *como* con la situación que vivieron sus padres, en donde hace explícito la pérdida de su vivienda.



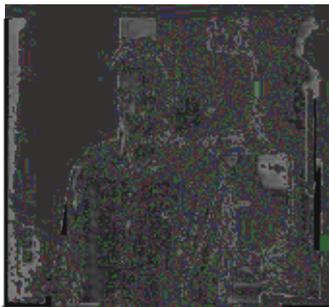
Así, en el tercer enunciado el padre emite una afirmación y un razonamiento por eliminación: *Yo no quiero una crisis para mis hijos* utilizando la primera persona del singular y una denegación con el objetivo de expresar que él al contrario de otros no quiere: *una crisis para mis hijos*, con esta frase se está interpelando al destinatario, por medio de la memoria histórica sobre la crisis económica que se vivió en 1994. En esta enunciación ya no alude a México, sino a sus hijos, de la consecuencia que tendría para ellos, ya que la palabra crisis tiene una connotación negativa que implica una situación grave, difícil o complicada.

Así como en el enunciado en donde busca descalificar al contrincante, en esta enunciación intenta desarrollar un argumento *ad misericordiam* con el propósito de apelar a la piedad dirigida hacia los hijos y al mismo tiempo emplea un argumento *ad baculum*, para apelar al miedo. De esta manera pretende provocar sentimientos de compasión y temor en el interlocutor con el propósito de anular cualquier posibilidad para la discusión. Todas estas enunciaciones son presentadas en voz en *aff*, como si el padre estuviera reflexionando y evaluando qué hacer.

El enunciado: *Yo no quiero una crisis para mis hijos* es ilustrado visualmente con la toma 5 con un *close up* del rostro del sujeto enunciador. El hombre da media vuelta y mira hacia un pasillo donde está una mujer, presumiblemente su esposa, con una edad aproximada de entre 30 y 35 años, cargando un bebé. Con este grupo de elementos se da fuerza a los conceptos "familia" y "hogar" que hemos venido observando a lo largo del *spat* mediante

significantes como niño jugando con la pelota, esposa con bebé y la fotografía de matrimonio.

En las tomas 3, 4 y 5 se da un cambio en la musicalización, ahora se ambienta con violines, flautas y tubas, la característica de los sonidos es la gravedad en sus tonalidades, esto anuncia la proximidad del peligro, por lo general este tipo de ambientaciones se utiliza en momentos catastróficos, ya que los tonos son muy bajos o “tristes”, lo cual contribuye en el discurso verbal a generar mayor dramatismo por la posibilidad de perder lo que el sujeto ha construido para su familia.



Toma 6



Toma 7

La última enunciación el protagonista pronuncia frente a la cámara un acto de habla: *Yo voy a votar por Felipe Calderón*. En esta conclusión se observa uno de los elementos principales de la teoría de la acción racional propuesta por Anthony Downs (1957), que habla acerca del costo beneficio, ya que el padre en su argumento aparenta realizar un análisis retrospectivo para poder convencer a la audiencia sobre por qué es importante elegir a Calderón y no a AMLO quien es asociado con pérdida y crisis. En todo el discurso está presente el punto de vista del padre de familia quien con su reflexión y opinión pone en alerta a la audiencia y le manifiesta y orienta por quién votar. En la toma 6, por primera vez el hombre mira de frente a la cámara y se dirige al auditorio, al tiempo en que

enuncia *Voy o votar por*, se cierra el encuadre 7 a un *close up* al rostro del sujeto, lo cual contribuye a centrar la atención en el protagonista mientras éste manifiesta su voluntad de votar por Felipe Calderón. Se reduce el encuadre y abajo, en blanco y letra muy pequeña, aparece la leyenda “Candidatos del Partido Acción Nacional al Senado de la República”.

En los encuadres 6 y 7 cambia radicalmente la musicalización y se recurre al piano en sus tonalidades más agudas o “alegres” y al acompañamiento con platillos y percusiones en el fondeo, esto eleva la intensidad de la música y crea un ambiente más vivo, en este caso lo podemos interpretar como esperanza. Esta sonorización se da en los últimos segundos del

*spot*, y cuando el sujeto habla de frente a la cámara dirigiéndose al auditorio con la convicción de votar por Felipe Calderón.

En el análisis de este promocional podemos constatar que el tipo de reflexión realizada por el sujeto busca generar angustia e incertidumbre en el espectador, en caso de que se vote por quien él identifica como el candidato que provocaría todo lo que él ha enunciado: Andrés Manuel López Obrador.

El *spot Padre de familia* emitido por el Partido Acción Nacional, busca generar en el espectador el miedo y la incertidumbre a través del uso de las emociones, descalificando y responsabilizando a su contrincante por una posible crisis económica si éste llegase a la presidencia. Se apela a la memoria histórica enunciando las anteriores crisis económicas y la posibilidad de una nueva.

### ***Interdiscursividad del spot***

El anuncio político: *Padre de familia: Perder patrimonio* guarda relación con al menos otros ocho promocionales, uno de ellos pertenece a la campaña de propuesta de gobierno y los siete restantes a la campaña negativa dirigida contra AMLO. El vínculo central que guarda con los demás anuncios, es la apelación a la memoria histórica sobre diferentes crisis financieras; alude a la devaluación del peso mexicano frente al dólar en diciembre de 1994, pocos días después de la toma de posesión de Ernesto Zedillo Ponce de León, así como a los nuevos modelos económicos que propuso: José López Portillo (1976-1982), Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) y Andrés Manuel López Obrador (2006 campaña política) por medio de los cuales se pretende hacer una analogía de la propuesta de AMLO con la de los dos anteriores presidentes

En el anuncio que pertenece a la categoría de propuesta de gobierno llamado: *Padre de familia: Vivienda* (cf. cuadro 28), el tópico que se aborda es la continuación de programas de vivienda, y el tipo de dramatización que se emplea es similar al anuncio arriba analizado; sin embargo, en este *spot* se resalta la parte positiva: *nosotros hemos hecho realidad ese sueño. Ahora sé que mis hijos podrán cumplir sus propios sueños*. Este promocional pertenece a una

serie de *spots* reconocibles por el tipo de intervención que realiza Calderón: *Estoy contigo* (cf. *spot: Madre trabajadora*).

Cuadro 28	
CAMPAÑA DE PROPUESTA DE GOBIERNO	
PADRE DE FAMILIA: VIVIENDA	
Sr. voz en <i>off</i> :	Tiene que pasar generaciones para que se cumpla un sueño. El sueño de mi abuelo era tener casa propia, el de mi padre fue el mismo, nosotros hemos hecho realidad ese sueño. Ahora sé que mis hijos podrán cumplir sus propios sueños.
Calderón:	Estoy contigo. Y quiero que esto siga pasando. Por eso voy a seguir con el programa de vivienda. Para que tú puedas tener <b>por fin</b> el patrimonio que tanto has soñado.
Voz en <i>off</i> narradora:	Con Felipe Calderón presidente vamos por mas vivienda.

Por otra parte, en los siete *spots* que pertenecen a la campaña negativa está presente el tema de la deuda y la crisis que buscan relacionarlas con el “modelo económico” que propuso AMLO. De los siete anuncios se puede observar que en dos se manifiesta el problema de perder el patrimonio (cf. *¿Un nuevo modelo económico?* y *Parque de diversiones*, cuadro 29).

Cuadro 29	
CAMPAÑA NEGATIVA – MEMORIA HISTÓRICA	
¿UN NUEVO MODELO ECONÓMICO?	
Narrador voz <i>off</i> :	¿Un nuevo modelo económico? López Portillo hizo las mismas propuestas. El resultado fue una crisis de 10 años. Carlos Salinas también hizo lo mismo. El resultado fue la peor crisis en la historia de México. Hoy López Obrador las presenta como un nuevo modelo económico. Propuestas que endeudan, que provocan inflación y desempleo. Podrías perder la casa que compraste con tanto esfuerzo, podrías perder tu trabajo. No votes por otra crisis.
Firma:	Candidatos del P... al Congreso de la Unión.
CAMPAÑA NEGATIVA - HUMOR	
PARQUE DE DIVERSIONES	
Narrador voz <i>off</i> :	López Obrador quiere construir un parque de diversiones en las Islas Marías. 2 trenes bala. Y según él serán gratis el gas, la gasolina, el diesel y la luz. Sus fantasías costarán miles de millones. ¿Cómo las va a pagar? Como lo hizo en el Distrito Federal con deuda y más deuda. Podrías perder tu casa, tu empleo. Podrías perderlo todo.

Si bien estos dos anuncios tienen intenciones distintas, por ejemplo ¿Un nuevo modelo económico? busca recrear la memoria histórica en los destinatarios meta y hacer analogías de las propuestas económicas de López Portillo, Salinas de Gortari con el proyecto de Andrés Manuel López Obrador; mientras que el *spot* Parque de diversiones busca crear ironizar y ridiculizar las propuestas de AMLO, ambos promocionales resaltan al final del discurso la pérdida de la casa y el empleo, pretendiendo con ello disuadir a los posibles votantes de AMLO o de los ciudadanos indecisos de votar por él.

En otros tres, se mantuvo la misma intención de infundir el miedo en el electorado, aunque en ellos se enfatizó más el tema de la deuda y la crisis económica. En dos de estos audiovisuales la estrategia que se utilizó fue la del humor: *Despilfarro* y *Mago* (cuadro 22), en ambos está presente la voz en *off* del locutor y la caricaturización de propuestas del candidato de la CPBT, uno de ellos subraya: *El despilfarro de López Obrador lo pagaríamos muy caro todos los mexicanos. No votes por otra crisis* (cf. cuadro Despilfarro 30).

Cuadro 30	
CAMPAÑA NEGATIVA - HUMOR	
DESPILFARRO	
Ficción voz AMLO off:	Gratis el gas, la gasolina, el diesel y la luz. Las islas Marias como centro recreativo. Dos trenecitos bala pa que se vayan de b. aser...
Narrador1 voz off:	Muy bien, son un millón de millón pasaditos, ¿en efectivo o a crédito?
Ficción voz AMLO off:	No pues, en deuda, deuda que pague el pueblo.
Narrador2 voz off:	El despilfarro de López Obrador lo pagaríamos muy caro todos los mexicanos. No votes por otra crisis.
Firma:	Candidatos del PAN al Congreso de la Unión.
CAMPAÑA NEGATIVA - HUMOR	
MAGO	
Narrador voz off:	Un mago puede sacar un conejo del sombrero, pero López Obrador no. Sus promesas generarán más deuda. Dice cortará gastos en el gobierno y que aumentará el sueldo de la gente. Mentiras La única verdad es que su gobierno en el D.F. incrementó la deuda en 15 mil millones de pesos.

	¿Qué más, o ni qué conejos? Sólo más deuda.
Firma:	Candidatos del PAN al Congreso de la Unión.

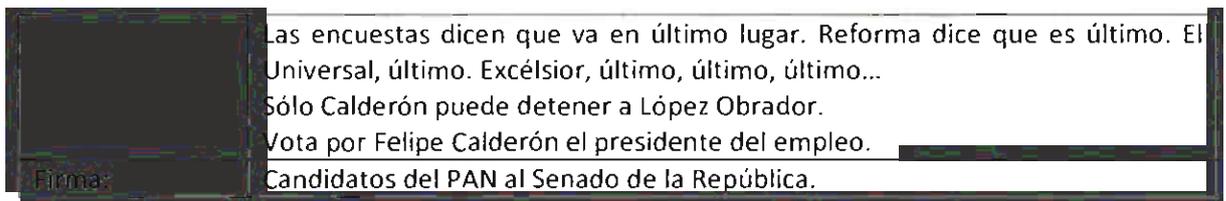
El anuncio: *¿Quieres otra crisis?* que aborda el tema de la crisis económica, pretende recrear la memoria histórica del destinatario y de igual manera busca crear la analogía ente Salinas de Gortari y AMLO. Es interesante observar la descripción que hacen de la crisis económica de 1995 y como los diputados del PAN reconocen implícitamente que aprobaron el Fobaproa al enunciar el locutor: *Los diputados del PAN salvaron tus ahorros. López Obrador no hizo nada.*<sup>74</sup> Todos estos promocionales fueron patrocinados por los Candidatos del PAN al Congreso de la Unión, no están firmados por el partido político ni por el equipo del candidato Felipe Calderón (cf. cuadro 31).

Cuadro 31	
CAMPAÑA NEGATIVA – MEMORIA HISTÓRICA	
¿QUIERES OTRA CRISIS?	
Narrador voz off:	En 1995 México entró en su peor crisis. Los diputados del PAN salvaron tus ahorros. López Obrador no hizo nada. El culpable de la crisis fue Salinas por la irresponsable política de endeudamiento que López Obrador pretende de nuevo implantar. ¿Quieres otra crisis?
Firma:	Candidatos del PAN al Congreso de la Unión.

El último audiovisual: *Detener a AMLO* (cf. cuadro 32), pretende crear un efecto de *bandwagon* y espiral del silencio, es decir, que al posicionar a AMLO en último lugar dentro de las encuestas de los periódicos, se busca que los ciudadanos dirijan su atención y su voto al candidato mejor posicionado, la intención es generar ese sentimiento de aislamiento en la ciudadanía para que estos sigan a la mayoría de la comunidad que votará por el candidato panista.

Cuadro 32	
CAMPAÑA NEGATIVA	
DETENER A AMLO	
Narrador voz off:	Si López Obrador gana la presidencia aumentará la deuda, habrá devaluaciones y crisis. ¿Quién puede salvar a México? ¿Madrazo o Calderón?

<sup>74</sup> Cabe señalar que el PRD se negó a apoyar dicha iniciativa la cual tuvo como consecuencia que millones de mexicanos perdieran su patrimonio gracias a los elevados intereses que cobraron los bancos.



Finalmente, todos estos *spots* hablan de las consecuencias de las crisis económicas, específicamente del impacto que tienen en la esfera privada: la familia. No abordan el impacto social, como la pérdida de empleos en el sector formal, lo que significa que millones de personas pierden sus prestaciones como el de la seguridad social: ISSSTE o IMSS, por ejemplo, en las crisis de 1995 y 2001, fueron despedidas 550 mil y 300 mil personas (González, 2009: 24).

Estos anuncios pertenecen a la campaña “sucía” o de “miedo”<sup>75</sup> que se caracterizó por generar desconcierto en la población. Los destinatarios meta a los que estaban dirigidos estos promocionales fueron padres jóvenes, de clase media que hayan vivido con su familia la crisis de 1995.

### ***Conclusiones spots PAN***

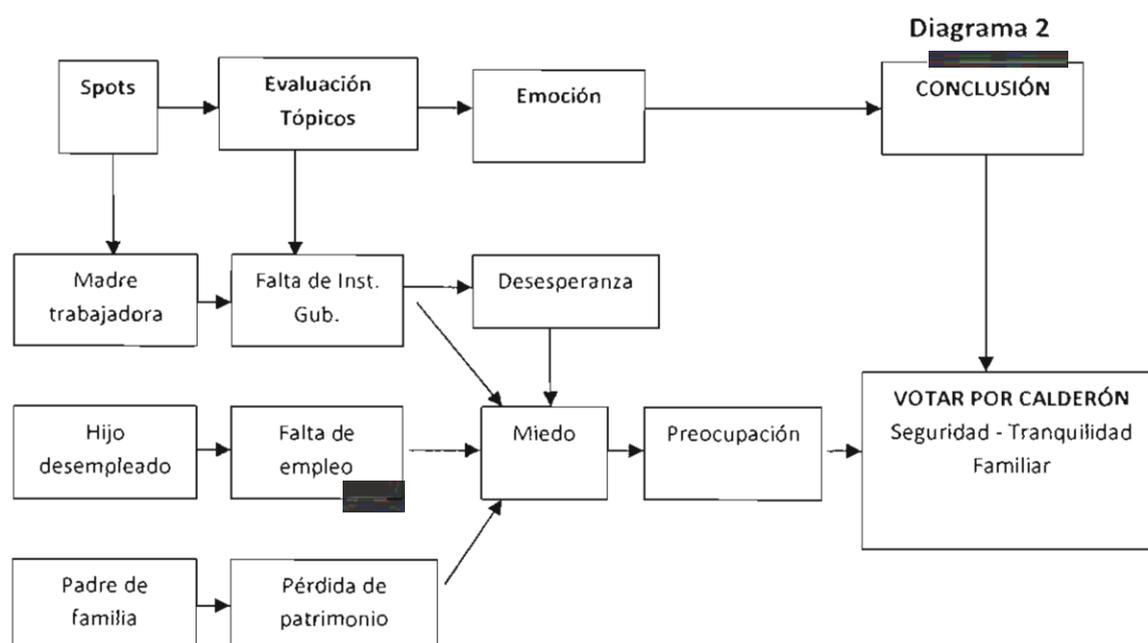
En los tres *spots* analizados se observa en primer lugar, que el sector específico a quien se dirigió la emisión de estos anuncios fue la población de escasos recursos económicos, conocido por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) como el nivel D, también considerado como uno de los sectores más desprotegidos y desatendidos por las políticas gubernamentales; de ahí que no sea casualidad que dos de los *polispots* *Madre trabajadora* e *Hijo desempleado* presenten dos situaciones similares en las que las madres son las encargadas tanto de la manutención del hogar como de las labores domésticas.

En segundo lugar, la representación de las problemáticas sociales se escenifican en un ambiente de tensión y dramatismo, como falta de instituciones sociales y educativas, falta de empleo para jóvenes y reconfiguración de la memoria histórica al plantear cómo afectan las

<sup>75</sup> El equipo propagandístico de AMLO no respondió inmediatamente a este tipo de campaña negra que buscó introyectar el miedo en varios mexicanos.

crisis económicas al patrimonio familiar. Estos problemas atañen directamente a un cierto perfil de destinatarios y es a éstos a quienes se les motiva a votar por el candidato panista por medio de una argumentación orientada a la dramatización de la vida cotidiana. Es importante señalar que la utilización de este recurso no es fortuito, ya que al final de cada promocional, a pesar de las vicisitudes se presenta la esperanza que resulta ser generalmente la promesa de campaña.

Como tercer elemento se encuentra la apelación a las emociones en los que se encuentra la desesperanza por la situación que viven y el miedo que se manifiesta a través de la preocupación que conduce a los personajes a evaluar su situación y a tomar una decisión. En este sentido, el miedo es una emoción que es orientadora para la toma de decisiones de votar y por quién hacerlo tal como se puede observar en el siguiente diagrama:



Al exponer su preocupación los personajes realizan una evaluación de las implicaciones y presupuestos sobre su situación presente y el futuro de su vida. Asimismo, se observan actos de habla en donde el discurso está a cargo de la primera persona del singular para asumir decisiones y compromisos. Estos actos de habla se ubican en la parte final del discurso, ya que en la primera se constata la situación, que sirve de elemento argumentativo para presentar y justificar la conclusión del discurso, ya sea con promesas de campaña u

orientación por quién votar. Por ejemplo, en el *spot Momá trabajadora* el candidato se compromete a realizar determinadas acciones en beneficio de las madres al enunciar *Mi compromiso es que....* En los otros dos anuncios: *Hijo desempleado* y *Padre de familia* se enuncian verbos ejercitativos en tiempo futuro para señalar que van a votar por determinado candidato.

También se pudo constatar que dependiendo del tipo de categoría a la que pertenecen los *spots* se diseñó el mensaje para persuadir a los destinatarios, por ejemplo, los anuncios de posicionamiento y de propuesta del Partido Acción Nacional se dirigieron a los sectores de menos recursos económicos para motivarlos a votar. Mientras que en la campaña negativa, la estrategia mediática estuvo direccionada a los sectores socioeconómicos medio, medio alto a los cuales por medio de ciertos argumentos se pretendía engendrar miedo con el propósito de motivarlos a votar en contra de Andrés Manuel López Obrador creando la idea de que generaría crisis económicas y pérdida del patrimonio.

En cuanto a la propuesta visual se puede concluir que en los dos primeros *spots* analizados: *Madre trabajadora* e *Hijo desempleado*, los planos utilizados con mayor frecuencia fueron *medium shot* a *big close up* para enfatizar detalles de los personajes y el lugar el cual habitan. Es de resaltar que al inicio de cada uno de los anuncios, la proyección de la imagen fue en blanco y negro, esto con el fin de resaltar y dramatizar las situaciones de conflicto que viven esos sectores sociales, a la mitad y final de los promocionales el color blanco y negro vira al azul, con el objetivo de identificar visualmente al PAN, en este momento a partir de las expresiones del rostro de los personajes se observan más contentos.

A diferencia de los audiovisuales *Madre trabajadora* e *Hijo desempleado*, en el anuncio *Padre de familia*, se emplea el encuadre de plano general, en tres de las siete tomas, con el propósito de contextualizar el discurso del padre de familia acerca de sus logros materiales, la tomas cambian a *medium close up* a *close up* cuando se le muestra reflexionando y toma la decisión de ejercer el voto a favor del candidato panista. La ausencia del color únicamente se da en la toma cuatro, en donde la escenografía de la habitación después de estar dotada de colores se desvanece y todo se torna al blanco y negro, pretendiendo con ello crear inquietud en el destinatario.

Para finalizar esta recapitulación del análisis, queremos señalar que a partir del análisis del lenguaje sonoro, se percibe que se busca lograr coherencia con las imágenes que se observan en los anuncios, su principal función es reforzar las emociones que expresan los personajes, por ejemplo, en el *spot Hijo desempleado*, el sonido fue un elemento de descripción de la atmósfera en la que vive la familia. Sin embargo, notamos que en la primera parte de los anuncios *Mamá trabajadora* y *Padre de familia*, la música pretende crear climas de desolación y miedo, y en la segunda parte, es decir, a la mitad de los audiovisuales la música se vuelve más dinámica y alegre y es cuando los personajes toman decisiones de por quién votar.

### **SPOTS TELEVISIVOS DE LA COALICIÓN POR EL BIEN DE TODOS**

En esta sección analizamos tres anuncios en los que se representan diferentes sectores de la población que el equipo publicitario de la Coalición por el Bien de Todos produjo para motivar la participación e incentivar el voto por Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y que pertenecen a diferentes categorías de *spots*: negativa, posicionamiento propuesta de gobierno o visionario, además de tomar en cuenta a los destinatarios representados y las problemáticas sociales.

El primer anuncio que analizamos es el denominado: *Hija del padre migrante*, en donde el público objetivo representado y al que va dirigido no son las adolescentes quienes aparecen en el *spot*, sino los familiares de ellas que viven esa situación; sin embargo, para crear mayor dramatismo al fenómeno social utilizan la figura de las adolescentes. Este tipo de anuncios también busca justificar su *slogan* de campaña: “Por el bien de todos, primero los pobres”.

Este tipo de estrategia resultó muy funcional al principio de la campaña, ya que en ese momento AMLO gozaba de una gran popularidad; esta tendencia comenzó a bajar cuando la estrategia panista tuvo un giro y se concentró en desvirtuar la imagen del candidato de la Coalición.

El segundo *spot* que estudiamos es el que llamamos: *¿Por quién conviene votar?* es un promocional informativo sobre el “nuevo modelo económico” que proponía AMLO; en éste se presenta a dos señoras que reflexionan sobre a quién darle su voto; el anuncio está dirigido a los destinatarios que ganan menos de 9 mil pesos mensuales.

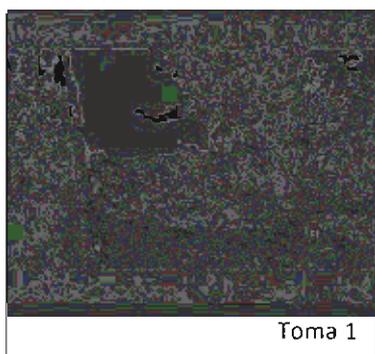
El último audiovisual que analizamos es: *No es un peligro* este anuncio fue elegido porque es uno de dos *spots* que se diseñaron para dar respuesta a la campaña negativa emprendida por el equipo publicitario del PAN. En este *spot* se observan a diferentes sectores de la sociedad como adultos mayores, y señoras que reciben ayuda social por parte del Gobierno del Distrito Federal.

### ***Hija del padre migrante***

El spot televisivo: *Hija del padre migrante* es uno de los dos anuncios audiovisuales que diseñaron los coordinadores de la campaña de AMLO para persuadir a los destinatarios meta que tienen algún familiar en el extranjero trabajando como migrantes, en específico Estados Unidos, de votar a favor de AMLO, y a la vez manifestar el sentimiento de abandono que sufren las familia mexicanas por esa situación.

El tema central de este promocional es la migración, la falta de trabajo y la desintegración familiar. La estrategia de presentación es mostrar mediante el recurso de la dramatización el fenómeno de la migración visto desde los familiares, en específico desde el punto de vista de una hija. La estructura visual está compuesta por 10 encuadres, se presenta en una escala cromática en blanco y negro y tiene una duración de 30 segundos. El modo en el que se organizan las intervenciones de las niñas es por medio del diálogo en el que se puede identificar tres escenas (cf. cuadro 33).

<b>Cuadro 33</b>		
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: HIJA DEL PADRE MIGRANTE</b>		
<b>Escena: 1</b> Adolescente 1: Adolescente 2:	¿Qué vas hacer el domingo? Es el cumpleaños de mi papá. Le vamos a llamar a Estados Unidos. Me mandó esta foto.	<b>Encuadres</b> 1-2
<b>Escena: 2</b> Adolescente 1: Adolescente 2:	¿Cuándo regresa? No sé. Pero mis tías van a votar por Andrés Manuel, para que haya más trabajo.	3-5
<b>Escena: 3</b> Adolescente 1: Adolescente 2:	Ya Mary, ojalá que gane, para que tu papá pueda regresar. Es que lo extraño mucho.	6-7
<b>Escena: 4</b> Discurso escrito 1:  Discurso escrito 2:	El gobierno del PAN ha producido más de 2 millones de migrantes.  Andrés Manuel López Obrador quiere a las familias unidas.	8-10



En la primera enunciación una de las niñas introduce el tema a través de una pregunta: *¿Qué vas hacer el domingo?* y hace referencia a un día que en el contexto mexicano se asocia con las reuniones familiares. Esta enunciación es acompañada de una toma exterior en plano general (T1), en la que se construye del concepto “localidad rural”, al mostrar un campo abierto, varios árboles y arbustos bajo un cielo claro y despejado. Al centro, un par de adolescentes sentadas sobre una llanta de tráiler hacen su tarea y conversan a la sombra de un alto árbol. A la izquierda se observa una casa sencilla, la música que se escucha en segundo plano es extradiegética, de cuerdas con un tono melancólico.



En la enunciación dos, la otra adolescente contesta: *Es el cumpleaños de mi papá. Le vamos a llamar a Estados Unidos. Me mandó esta foto.* En la respuesta la niña explicita el aniversario de su padre y la comunicación que mantiene con él. Esto lo expresa a través del verbo ser: “es” en el que se manifiesta la importancia que tiene esa ocasión. En la segunda parte de la enunciación aporta mayor información referencial como el lugar en el que radica el padre, en este caso en Estados Unidos. La contextualización de esta enunciación se da por medio de la toma 2 con un gran acercamiento al rostro de la niña 2 con una edad aproximada de entre 10 y 13 años, tez morena, nariz ancha, ojos y cabello negro. Ella se dirige a su amiga y en su cara se manifiesta la alegría por hablar de su padre. La imagen de esta niña alude a habitantes de estrato socioeconómico bajo, representando el estereotipo de la población campesina joven de nuestro país que corresponde a millones de niños mexicanos, que sufren por la ausencia de su padre al estar trabajando en los EU.



En la segunda parte de esta enunciación: *Me mandó esta foto*, las marcas del sujeto enunciator se reconoce a través de

la forma átona del deíctico personal *Me* que indica la primera persona del singular y da prueba de su enunciación por medio de una fotografía (T 3) que le muestra a su amiga (adolescente 2). En ella se observa a un hombre de mediana edad, moreno claro, cabello negro, corto, barba de candado y camisa a cuadros. Detrás de él se ven algunas plantas y arbustos. La foto en blanco y negro lleva una leyenda escrita a mano que dice: *mil besos, Papá*. Asimismo, mediante la foto del padre, se emplea la figura retórica visual de *alusión* para referirse simbólicamente a los migrantes mexicanos. En esta toma 3 se escucha también la enunciación en voz en *off* de la adolescente 1 que le vuelve a preguntar a la adolescente a 2 por medio de un adverbio de tiempo sobre el retorno del padre: *¿Cuándo regresa?*



Toma 4

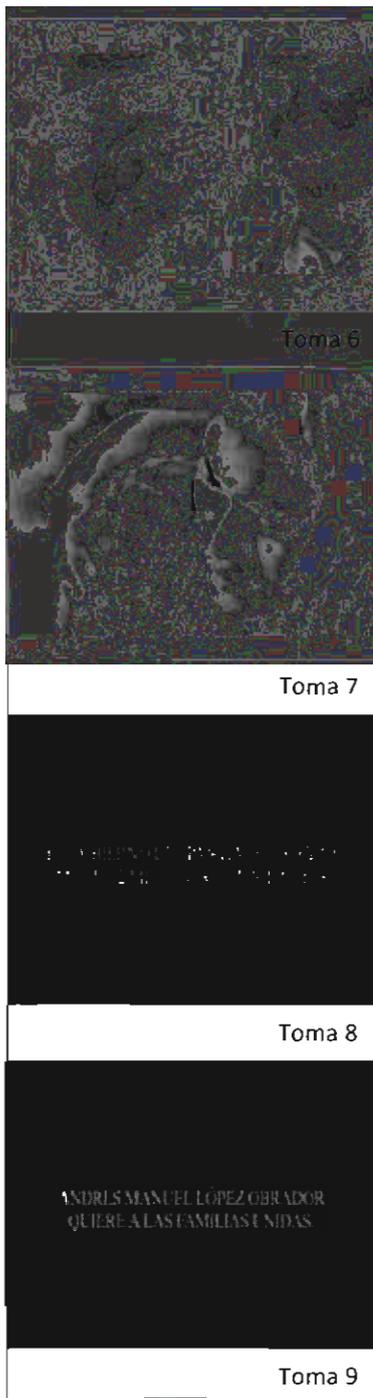
La contestación de la niña 2 es: *No sé*, en esta enunciación se manifiesta tristeza, al unísono en la imagen (T 4) se presenta un acercamiento a la hija del migrante quien mueve la cabeza de lado a lado en actitud de negación, en el rostro se observa angustia, mientras baja la mirada y tristeza al desconocer la fecha en que se reencontrará con su padre; para continuar reforzando el discurso verbal y visual, la música sigue siendo extradiegética, de cuerdas con un tono melancólico y en tercer plano se escucha el sonido diegético de unos gallos.



Toma 5

Inmediatamente después, en la toma 5, el júbilo le vuelve a la cara a la hija del migrante al argumentar que [...], *pero mis tías van a votar por Andrés Manuel, para que haya más trabajo*, acción que de manera implícita presupone un incremento en las ofertas laborales y, por consiguiente, el regreso de su padre. En este enunciado el conector adversativo “pero” funciona como una orientación hacia algo positivo; cómo la opción para resolver su situación. La toma 5 se detiene por dos segundos y en primer plano se resalta la música melancólica. El *polispot* tiene su cúspide emocional en la sexta toma, cuando la hija del migrante estalla en llanto y su amiga se acerca para abrazarla y

le dice en la quinta enunciación: *Ya Mary ...*, en este caso la palabra *ya* tiene la función de entendimiento y es una manera de expresar la solidaridad de la amiga.



En la toma 6, la hija del migrante (adolescente 2) se recarga en el hombro de su amiga (adolescente 1) en busca de consuelo. La niña 1 para generar mayor tranquilidad a la hija del migrante enuncia: [...] *ojalá que gane, para que tu papá pueda regresar*. En esta quinta enunciación, el *ojalá* expresa deseo, esperanza por el futuro, “que gane” se refiere en específico a López Obrador, quien ha sido nombrado anteriormente; la niña 1 reafirma de manera alentadora un deseo ante la reacción emotiva de su amiga y una explicación del por qué es significativo que AMLO llegue a la presidencia.

El final de este diálogo la hija del migrante enuncia: *Es que lo extraño mucho*. El *Es que* actúa como justificación de un acto conductual de la hija del migrante y se refuerza su comunicación no verbal a través del verbo *extraño* que es acompañado por la modalización *mucho*. Ella en la toma 7 aparece llorando, cierra los ojos mientras es consolada por su amiga. Visualmente la hija del inmigrante expresa la tristeza y la soledad que siente porque su papá no está con ella. Para enfatizar el dramatismo, la toma se desvanece en negro lentamente.

En las dos intervenciones de las adolescentes encontramos dos argumentos del tipo consecuencia: *para que haya más trabajo / para que tu papá pueda regresar*. En estos breves argumentos se busca apelar a ese sector de familias que han sido desestructuradas por los problemas económicos, en los que el padre de familia ha tenido que migrar a Estados Unidos para darles sustento.

En todas las pasadas tomas se escuchó una pieza musical uniforme con diversos matices que comunica la desolación, el recurso sonoro en primer plano es el violín, con tonalidades “oscuras” y graves que generan junto con la visualización en blanco y negro un escenario de orfandad, es importante mencionar que también los sonidos ambientales son diegéticos, ya que se logran escuchar por momentos el retumbar del viento y el cantar de gallos.

Sobre este fondo negro (T 8) comienza la escena 4 que está compuesta por dos textos. El primero, tiene la leyenda que aparece de color blanco para crear contraste con el fondo negro y dice: *El gobierno del PAN ha producido más de 2 millones de migrantes, con este texto la CPBT intentó mostrar la consecuencia de un problema socioeconómico.* Este texto se mantiene unos segundos y desaparece para dar paso al segundo: *Andrés Manuel López Obrador quiere a las familias unidas.* Es de resaltar que al comenzar la toma 8 a la 10 la música en este caso disminuye lentamente hasta ya no ser casi perceptible en la última toma, los elementos ambientales son eliminados, ya que se busca enmarcar la problemática de la migración en el *spot*.



El *polispot* termina en una sola toma (10) en cámara lenta, aparece la imagen del ex candidato de la CPBT, Andrés Manuel López Obrador, vestido con camisa blanca, parado sobre una tarima durante un evento público frente a una multitud que levantan las manos y enarbolan pancartas, atrás se ve la imagen de la catedral de la ciudad de México. A través del recurso de la cámara lenta AMLO después de observar a los asistentes voltea y mira a la cámara-espectador con una sonrisa y al unísono se dibuja horizontalmente una banda alargada con los colores verde, blanco y rojo que cruza la toma y termina con el logotipo de los tres partidos que integran la CPBT (PRD, PT y CV), enmarcado la imagen del candidato. Es de subrayar que tanto la banda como los logos son los únicos elementos que aparecen en color, contrastando con el blanco y negro del *spot*. Al igual que otros *spots* televisivos de los diferentes partidos en donde aparece el candidato sentado en una sala y al lado se encuentra la bandera de México, esta última toma tiene la intención de enfatizar la idea de que López Obrador es investido como presidente de México.

### **Interdiscursividad del spot**

El anuncio de la hija del migrante guarda relación con al menos otro *spot*, en el cual aparece un hombre de campo hablando del tema de la migración. Este *spot* denominado: *Migración*, se compone de tres escenas y tres encuadres, predominando el plano medio.

El tema a tratar es el problema de la migración de los jóvenes, que es una población económicamente activa y desaprovechada por el Estado mexicano, a los cuales no les brinda mejores oportunidades de empleo de ahí que migren hacia los Estados Unidos arriesgando su vida (cf. cuadro 34).

Cuadro 34	
MIGRACIÓN	
Campeño:	A López Obrador también le duele que nuestra juventud emigre en busca de trabajo.
Narrador M:	Como presidente activará la obra pública, el turismo y el desarrollo industrial para generar más empleos.
AMLO:	Cumplir es mi fuerza.
Jingle:	Quiere, defiende y protege a la gente López Obrador honestidad valiente.

A diferencia del *spot: Hija del padre migrante*, en éste el fondo es dinámico y en el primer plano está a color la imagen del hombre rural; sin embargo, se usa el blanco y negro, o escala de grises para presentar imágenes de archivo y estáticas en segundo plano del campesino mientras éste habla.

En lo que al sonido respecta, se escucha en segundo plano, una pieza musical con tono de esperanza en todo el *spot*; sin embargo, es apenas audible la música en las primeras tomas; conforme va avanzando el anuncio la pieza comienza a subir de nivel (en relación con los decibeles), cuando se hace la transición y aparece López Obrador, la música se encuentra en un nivel bastante alto o elevado, al terminar Obrador de enunciar: *Cumplir es mi fuerza*, la música sube totalmente su nivel y se escucha el jingle que tiene un tono esperanzador: *Quiere, defiende y protege a la gente, López Obrador, honestidad valiente*.

El contexto social de estos *spots* manifiesta la importancia de su producción; por ejemplo se estima que en el 2006 cerca del 10% de los mexicanos residen fuera del país, siendo los Estados Unidos la nación que concentra la gran mayoría de este porcentaje. Esta tendencia ha ido en aumento durante las últimas tres décadas, en 1980, la cantidad de migrantes mexicanos apenas sobrepasa los dos millones, mientras que para el año 2000 tal cifra se quintuplicó (Moreno, 2008: 12).<sup>76</sup>

Esto ejemplifica el problema económico laboral que se tiene en México y cómo a través de estos dos anuncios se pretendía convencer y persuadir a un gran porcentaje de la población que tenía familiares en el extranjero quienes están trabajando como indocumentados.

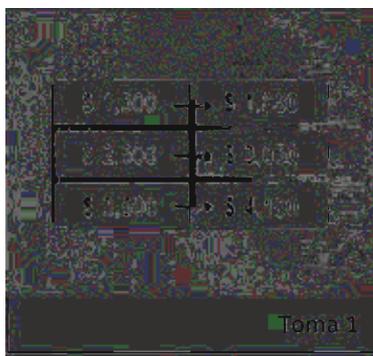
### ***¿Por quién conviene votar?***

El anuncio *¿Por quién conviene votar?* fue transmitido en la última etapa de posicionamiento de AMLO, el 31 de mayo, un día después del *spot* "Nuevo modelo económico" (Garduño, 2006b). *¿Por quién conviene votar?* tiene una duración de 27 segundos, está constituido por dos escenas, el tema principal es el bajo salario de las personas que obtienen un ingreso mensual menor a 9 mil pesos. La estrategia de presentación se da en dos partes, la primera que corresponde a la escena 1 es la intervención de un locutor con la voz en *off*, que habla sobre el incremento de salario; la segunda es por medio del diálogo de dos señoras, una que atiende un comercio y la otra una cliente, ellas abordan el tópico de por quién conviene votar en las elecciones a la presidencia de la República (*cf.* cuadro 35).

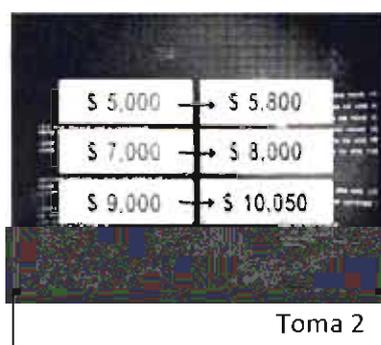
---

<sup>76</sup> En el año 2000 cerca de un millón de hogares mexicanos (987,511) se benefició con el envío de remesas, el 55.8% de los cuales se ubica en localidades con menos de 20,000 habitantes –es decir, localidades rurales-, frente al 44.2% de hogares ubicados en localidades urbanas, compuestas por más de 20,000 habitantes. Estos hogares se distribuyen en 2,277 municipios de los 2,443 que existen en el país, en otras palabras, sólo en 7% de los municipios de México no se registraron hogares con entradas de dinero proveniente del exterior (Lozano, 2000:3). En este sentido, las remesas representaron el 36% del total de los ingresos percibidos por tales hogares. Sin embargo, en 34.2% de estos hogares las remesas significaron un aporte económico de mayor impacto, alcanzando el 75% de su ingreso total (Lozano, 2000:3-8). Así en el año 2000 los ingresos por remesas representaron 6 mil 573 millones de dólares, cifra que se cuadruplicó en el 2007 al alcanzar prácticamente 24 mil millones de dólares y 2.7% del PIB de México (Lozano, 2005:8).

Cuadro 35		
¿POR QUIÉN CONVIENE VOTAR?		
Escena 1 Locutor (voz off):	Este es tu ingreso actual que crecerá a este nivel en el programa Aumento Inmediato al Ingreso Familiar. Bajando tarifas y costos básicos, otorgándote complementos en efectivo a tu ingreso y programas sociales en dinero para ti.	Encuadres 1
Escena 2 Tendera:	No vale la pena que desperdiciemos nuestro voto.	2-3
Amiga:	¿Por quién crees que nos convenga votar?	15-16
Tendera:	¡Pues fácil!, ¿cuánto ganas?	1-11
Amiga:	\$ 6,300 pesos.	12-14
Tendera:	Yo \$ 5,800 y para los que ganamos menos de \$ 9 mil pesos, el que nos conviene que gane es López Obrador.	15-16



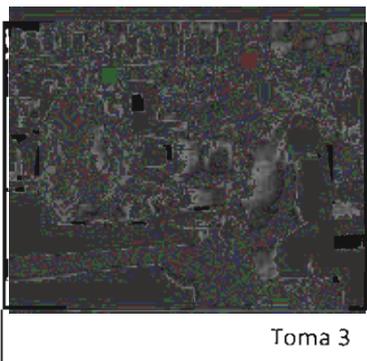
La escena 1 comienza con una explicación esquemática de una de las propuestas del candidato de la CPBT, Andrés Manuel López Obrador, respecto a los ingresos. En la primera toma se exhibe una gráfica con un fondo verde cuadriculado en cuyas esquinas se aprecia un degradado a negro; además, en la parte inferior izquierda existe una serie de caracteres de color amarillo, al parecer letras, ilegibles. En su conjunto se intenta dar la apariencia de un dato científico, por el tipo de imagen visual basada en números, en los que se muestran tres rectángulos blancos del mismo tamaño ordenados verticalmente, en ellos se leen las leyendas en color azul \$1,500; \$ 2,500 y, \$3,500. A la derecha se despliega otra serie de tres rectángulos también ordenados verticalmente pero



de color amarillo con las leyendas, en verde, \$ 1,850; \$ 3,050 y, \$ 4,100, respectivamente. Posteriormente, en la misma toma se modifican estas cifras: \$5,000 que con el incremento quedaría en \$5,800; de \$7,000 pasaría a \$8,000 y de 9,000 a 10,050, en estos recuadros y comparaciones se observa, por el tipo de colores que se utilizan, una clara alusión a dos de las fuerzas políticas involucradas, por un lado están los rectángulos blancos con leyendas azules cuyos colores hacen referencia al logo del PAN (partido en el poder en ese momento y principal fuerza política de oposición para el emisor

de este *spot*), mismos que representan los bajos salarios de la época, es decir, el antes y por el otro, los rectángulos amarillos en clara alusión a los colores del PRD, que simbolizan los mejores salarios que habrá si AMLO llega a ser presidente. Mientras que se exhiben estas imágenes una voz en *off* masculina enuncia: *Éste es tu ingreso actual que crecerá a este nivel en el programa Aumento Inmediato al Ingreso Familiar. Bajando tarifas y costos básicos, otorgándote complementos en efectivo a tu ingreso y programas sociales en dinero para ti.*

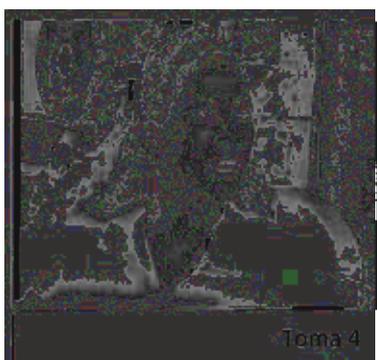
En relación con el sonido, la musicalización en esta toma es extradiegética y uniforme, es decir, se recurre a una pieza musical, sin cortes. La utilización de recursos como los sintetizadores, pianos, bajos y batería se da en tonalidades “alegres” y “vivas” La música moderna pop se entrelaza con las imágenes de cifras y recuadros amarillos con fondos verdes moviéndose detrás de las imágenes principales. La música queda inserta dentro del género pop, por el uso de baterías y pianos en primer plano, bajos como sustentos pero que son legibles y sintetizadores que acompañan.



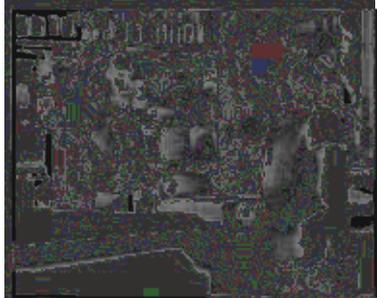
La toma 3 utiliza el plano medio y tiene lugar en una tienda de artículos de limpieza, para lo cual se despliegan aparadores con recipientes llenos de estas sustancias. Detrás de un escaparate blanco, una mujer de alrededor 40 años, habla con otra mujer de la misma edad. La sonoridad es diegética, es decir, se escuchan únicamente las voces de las mujeres y en un determinado momento el pasar de un automóvil, esto refiere a que la conversación se da en un día común. El diálogo comienza con la afirmación que hace la tendera al asegurar a través de la negación: *No vale la pena que desperdiciemos nuestro voto*, en la primera parte de esta enunciación el personaje principal que conduce la acción reflexiva expone su punto de vista, buscando con ello crear una toma de consciencia sobre la importancia del sufragio.

El la segundo enunciado es emitido por la mujer cliente pregunta: *¿Por quién crees que nos convenga votar?* al cuestionamiento “por quién” hace claramente alusión a los tres candidatos principales. Con esta interrogación la mujer pone de manifiesto la incertidumbre que aun tiene en relación con la decisión de por quién votar; en este caso busca que su

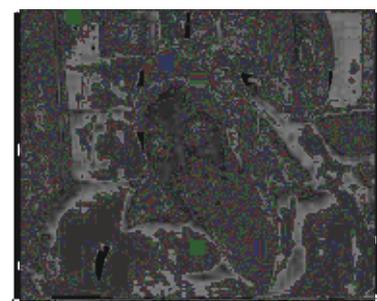
interlocutora pueda disipar su duda. Esta enunciación es ilustrada por la toma 4, por medio de un *medium close up* a la clienta.



Toma 4



Toma 5



Toma 6



Toma 7

En la toma 5 se visualiza un *medium shot* a las dos mujeres. La mujer tendera dice: *¡Pues fácil!, ¿cuánto ganas?* con la palabra “Pues” busca que la frase sea más expresiva, así como establecer una relación consecutiva, explicativa y concluyente al pronunciar la palabra “fácil” y al cuestionarla: “¿cuánto ganas?” que es la interrogante que da paso al sustento del argumento en donde la tendera demostrará a su interlocutora que no hay una dificultad real en torno a por quién votar.

En la toma 6 a través de un *medium close up* a la clienta, quien responde cuanto percibe: “\$ 6,300 pesos.” se infiere que esta cantidad es mensual.

La toma 7 corresponde a un encuadre de *medium close up* a la tendera, quien contesta una pregunta implícita, que había formulado para su clienta, pero ella retroalimenta al destinatario con la información de cuánto le pagan, también se infiere que la cantidad es mensual: *Yo \$ 5,800* con esta respuesta explícita se expone el nivel socioeconómico bajo de las dos mujeres, que corresponde a la clasificación D. La tendera continua con su discurso, mientras la cámara enfoca a la clienta (T 8) quien escucha con interés a la tendera: *y para los que ganamos menos de \$ 9 mil pesos, el que nos conviene que gone es López Obrador*, con la conjunción “y” se indica la agrupación y enumeración de los salarios, asimismo, el nexos conjuntivo “para los que ganamos” se busca establecer la relación y agrupación de los sueldos, para concluir quien es el candidato idóneo (T 9). La afirmación de la tendera mantiene

interdiscursividad con el *spot*: “Aumento del 20%”, en que AMLO propone un nuevo modelo económico para apoyar a las familias de menores ingresos.



Por el desarrollo del promocional podemos inferir que cumple una función meramente informativa exponiendo un caso de cómo decidir el voto a través de un que se basa en un dato económico, que beneficia a determinado sector social y no se observa ninguna exposición emotiva. En este *spot* no existe un personaje que funja como oponente, aquí el ingreso mensual, es la situación de conflicto. No se observa contra argumentación, sino solamente la exposición de un punto de vista. La intención comunicativa de este anuncio es exhortar al destinatario a ejecutar la acción de votar. En cuanto a los deícticos de persona resaltan la utilización de la primera persona del plural, un nosotros exclusivo, que refiere a aquellos que tienen bajos salarios que es utilizado para involucrar al destinatario que vive una situación salarial parecida a la de las enunciantoras. En la parte intermedia de la conversación prevalece la primera persona del singular, por medio de la cual las enunciantoras ejemplifican su situación económica.

### ***Interdiscursividad del spot***

El 30 de mayo se comenzó a transmitir en cadena nacional de radio y televisión en el horario triple A –nueve de la noche- un *spot* en el cual Andrés Manuel López Obrador dio a conocer su programa económico: *Aumento Inmediato al Ingreso Familiar*, en el que proponía aumentar el 20% al salario (Garduño, 2006b). En este AMLO exponía como pensaba mejorar la condición económica de las familias que ganan menos de 9 mil pesos mensuales, si triunfaba en las elecciones del 2 de julio (*cf.* cuadro 36); este anuncio tuvo una duración de 60 segundos y un costo de más de un millón de pesos (Aceves y Sánchez, 2008).

Cuadro 36	
AUMENTAR UN 20%	
Locutor voz off:	Mensaje a los mexicanos de Andrés Manuel López Obrador.
AMLO:	Si crece el ingreso de tu familia, México crece. Estoy convencido y he trabajado toda mi vida para que las personas que ganan menos de 9 mil pesos mejoren su calidad de vida. Mi propuesta significa que desde el inicio de mi gobierno mejores tu ingreso familiar en un 20% y aumente tu poder de compra.
Locutor voz off:	Este es tu ingreso actual, que crecerá a este nivel en el programa aumento inmediato al ingreso familiar, bajando tarifas y costos básicos, otorgándote completos en efectivo a tu ingreso y programas sociales en dinero para ti.
AMLO:	El modelo económico que propongo es el más conveniente para ti y, el más seguro para el país.
Locutor voz off:	Más ingreso igual a mayor consumo, que equivale a mayor producción, realmente más empleos y crecimiento económico.
AMLO:	Genera paz social y prosperidad
Coro:	Ahora sí nos toca a nosotros.
Locutor voz off:	Por su atención muchas gracias.

Horas antes de la transmisión del promocional, Rogelio Ramírez de la O, coordinador en materia económica de la campaña presidencial de AMLO, en conferencia de prensa presentó en que se basaría el “Nuevo Modelo Económico”, por una parte buscaría elevar el gasto en los programas sociales, en infraestructura con la convocatoria al capital privado para que participara en los proyectos y fortaleciera a los estratos de menores y medianos ingresos. También afirmó:

En el equipo económico del candidato López Obrador hemos estimado que este programa de reducciones de precios de la energía y de apoyo a los adultos mayores va a reflejarse en un aumento al ingreso disponible de 18 millones de familias. Hemos calculado el impacto sobre el ingreso favorable de la siguiente manera: para familias con ingresos hasta dos salarios mínimos, es decir, hasta 2 mil 500 pesos mensuales, el impacto es hasta de 23 por ciento; para familias con ingreso de entre dos y cuatro salarios mínimos, es decir, hasta 5 mil pesos mensuales, el impacto es de hasta 17 por ciento; para familias con ingresos de hasta seis y medio salarios mínimos, es decir, hasta 9 mil pesos mensuales, el impacto sería hasta de 14 por ciento (Garduño, 2006b).

Ramírez de la O hizo énfasis en que el nuevo modelo contemplaba reducir el gasto burocrático, con el propósito de mantener el equilibrio de las finanzas públicas, con ello, se

planeaba que tuviese un impacto de alrededor de 20 por ciento del ingreso disponible (Garduño, 2006b.)

Es de resaltar que hubo dos anuncios similares, estos fueron transmitidos en los primeros días de junio. Uno de ellos aparecía en la página electrónica de la CPBT en este se mostraba la intervención de López Obrador que señalaba el ingreso familiar de las familias que tienen ingresos menores a 9 mil pesos y proponía que aumentaría el poder adquisitivo en un 20%, mientras que el *spot* de Internet resaltaba que no va a endeudar al país ni aumentar los impuestos, que no va haber lujos en el gobierno ni privilegios (*cf.* cuadros 37-42).

Cuadro 37 AUMENTAR UN 20% (Internet)	
Locutor voz off:	Mensaje a los mexicanos de Andrés Manuel López Obrador.
AMLO:	¿Cómo voy a cumplir el compromiso de mejorar el ingreso de las familias en un 20%? Primero les digo que no voy a endeudar al país ni voy a aumentar los impuestos, no hace falta. Vamos a tener dinero, porque vamos a gobernar con honestidad, porque no van haber lujos en el gobierno y porque se van a terminar los privilegios en nuestro país.
Locutor voz off:	El presupuesto federal es de 2 billones, está contemplado en un ahorro mínimo del 4% que son 80 mil millones, el total del programa aumento inmediato al ingreso familiar, cuesta lo mismo que el ahorro, economía responsable sin deuda.
AMLO:	Vamos a mejorar la economía del pueblo de México. Vamos a mejorar las condiciones de vida. El nuevo modelo económico y sin deuda es el más seguro y conveniente para todos, principalmente para los que ganan menos de 9 mil pesos mensuales. Cumplir es mi fuerza.
Locutor voz off:	Por su atención muchas gracias.

Este anuncio publicitado en Internet fue editado para transmitir un *spot* en televisión abierta, el cual tuvo una duración menor a los 20 segundos y en los que se reiteraba el aumento del 20% (*cf.* cuadro 38).

Cuadro 38 AUMENTAR UN 20% (Editado)	
Locutor voz off:	Mensaje a los mexicanos de Andrés Manuel López Obrador.
AMLO:	¿Cómo voy a cumplir el compromiso de mejorar el ingreso de las familias en un 20%? Primero les digo que no voy a endeudar al país ni voy a aumentar los impuestos, no hace falta.

	El nuevo modelo económico con ahorro y sin deuda es el más seguro y conveniente para todos. Cumplir es mi fuerza.
Locutor voz off:	Andrés Manuel López Obrador presidente de México.

También se transmitieron otros *spots* de corta duración de 15 segundos, en los que solamente aparecía la intervención de la voz en *off* del locutor quien exponía el tema del ahorro federal y de qué manera repercutiría en el bolsillo de las familias y la creación de empleos; estos promocionales fueron transmitidos en los cortes de los noticieros vespertinos (*cf.* cuadros 39 y 40).

Cuadro 39	
AHORRO MÍNIMO DEL 4%	
Locutor voz off:	El presupuesto federal es de 2 billones, está contemplado un ahorro mínimo del 4% que son 80 mil millones, el total del programa aumento inmediato al ingreso familiar cuesta lo mismo que el ahorro, economía responsable sin deuda.
Cuadro 40	
CRECIMIENTO ECONÓMICO	
Locutor voz off:	Empleos reales y crecimiento económico. Vas a ganar más. Capacidad para gobernar.

Del anuncio principal de aumentar el 20% al ingreso familiar, surgieron otros dos denominados: *Nuevo modelo económico* y *Sí se pudo en el D.F.*, en estos se enfatizaba el cambio de modelo económico, sobre todo para las personas que ganaban menos de 9 mil pesos; en ellos por medio del enunciado: *Nos dijeron que no íbamos a poder y sí se pudo*. Se hacía referencia al planteamiento de algunos analistas y políticos que señalaban que López Obrador no iba a poder lograr el ahorro que había señalado durante su gestión en el DF. Esta reiteración tuvo como objetivo tratar de persuadir a los destinatarios de la probabilidad de lograr un ahorro y por tanto poder dar un nuevo rumbo a la economía (*cf.* cuadros 41 y 42).

Cuadro 41	
NUEVO MODELO ECONÓMICO	
Locutor voz <i>off</i> :	Si crece el ingreso de tu familia. México crece.
AMLO:	A todos nos conviene cambiar el modelo económico y sobre todo a quienes ganan menos de 9 mil pesos mensuales. Nos dijeron que no íbamos a poder. Y sí se pudo.
Locutor voz <i>off</i> :	Con un nuevo modelo económico ahora en toda la República para tu beneficio. Andrés Manuel López Obrador presidente de México.

Cuadro 42	
SÍ SE PUDO EN EL D.F.	
AMLO:	Cuando comenzamos nuestra gestión en el Distrito Federal nos dijeron que no íbamos a poder. Y sí se pudo.
Locutor:	Primer lugar en inversión extranjera, en obra pública, en inversión privada, 800 mil empleos creados.
AMLO:	A todos nos conviene cambiar el modelo económico, sobre todo a quienes ganan menos de 9 mil pesos mensual.
Locutor:	Andrés Manuel López Obrador presidente de México.

Más detalles sobre el programa “Aumento Inmediato al Ingreso Familiar” fueron dados a conocer por el propio candidato de la CPBT, durante un discurso pronunciado en un evento en Tlajomulco, Jalisco:

(...) van a, los campesinos, los obreros, los comerciantes, las mayorías en este país, los que ganan menos de 9,000 mil pesos mensuales, es decir, de 9,000 pesos para abajo, van a tener más disposición para invertir, para actuar, porque van a tener ahorro; ya no van a pagar tanto por la luz, porque vamos a bajar el precio de la luz, vamos a bajar el precio de las gasolinas, vamos a bajar el precio del gas ¿y eso qué significa? significa que van a poder liberar esos fondos, esos recursos, para tener posibilidades de comprar otras mercancías, sobre todo alimentos (Notimex, 2006b).

Paralelamente, Roberto Madrazo Pintado, entonces candidato del Alianza por México (PRI y Verde Ecologista) a la presidencia, lanzó una propuesta económica similar a la de López Obrador, salvo que la suya alcanzaba un sector relativamente más amplio al incluir a los trabajadores que percibían sueldos hasta por 10 mil pesos, en comparación con el programa de Obrador que sólo contemplaba a quienes recibían salarios de 9 mil pesos o menos.

No obstante, ambas propuestas fueron severamente criticadas por varios actores políticos, entre ellos el entonces secretario de Hacienda, Francisco Gil Díaz, para quien las

propuestas carecían de bases suficientes para ser puestas en práctica (Pedrero y Aguilar, 2006a).

A estos anuncios le antecedieron cuando menos 9 *spots* con los cuales la CPBT inició su campaña de propuestas, estos destacaban los logros que se habían obtenido en el Distrito Federal: pensión mensual a los adultos mayores, apoyos a ciertos sectores desfavorecidos como madres solteras, apoyo a los jóvenes y el desarrollo de obras públicas durante su gestión como jefe de gobierno en el D.F. además de extender estos beneficios a todo el país se incluía bajar el precio de la luz. Este tipo de anuncios tuvieron el siguiente *slogan*: “Cumplir es mi fuerza” y el jingle: *Quiere, defiende y protege a la gente. López Obrador será presidente* (cf. cuadros 43 y 44).

Cuadro 43 CRÉDITO A LA PALABRA	
Señora:	A los que queríamos abrir o ampliar un negocito nos prometió crédito a la palabra. ¡Y nos cumplió!
Locutor M:	Con él aumentarán los pequeños y medianos empresarios en todo el país.
AMLO:	Cumplir es mi fuerza.
Jingle:	Quiere, defiende y protege a la gente. López Obrador será presidente.

En estos anuncios se observa el testimonio de las personas beneficiadas, esto con el objetivo de dar credibilidad a la propuesta de campaña de Andrés Manuel López Obrador. Por ejemplo, se diseñaron dos anuncios destinados a las personas emprendedoras que deseaban crear un negocio. En el primer anuncio (cf. cuadro 43) se observa y se escucha la participación de una señora que manifiesta que AMLO cumplió. En otro anuncio llamado: *Empresarios* se escucha la intervención de un locutor que enuncia: *Con él aumentarán los pequeños y medianos empresarios en todo el país*. En estos dos *spots* podemos observar que es el mismo anuncio, pero editado, es decir, en este último promocional no se incluye la intervención de la señora que da el testimonio (cf. cuadro 44).

Cuadro 44	
EMPRESARIOS	
Locutor M:	Con él aumentarán los pequeños y medianos empresarios en todo el país.
AMLO:	Cumplir es mi fuerza.
Jingle:	Quiere, defiende y protege a la gente. López Obrador será presidente.

En otros *spots* la variante en el *jingle* fue: “Quiere, defiende y protege a la gente. López Obrador honestidad valiente” Todos estos anuncios se transmitieron a lo largo de la campaña (cf. cuadros 38-41). A pesar del cambio del *jingle*, al menos otros dos audiovisuales que promovían la obra pública, siguieron el mismo formato que los *spots*: Crédito a la palabra y empresarios. Es así como el anuncio: Obra pública 1 (cf. cuadro 45) aparece a cuadro un personaje representando a un ingeniero que da su testimonio diciendo: “Prometió construir obra pública. Y cumplió con creces”. Mientras que el segundo *spot*: Obra pública 2 (cf. cuadro 46), también omite el testimonio y comienza con la participación de la voz en *off* de una mujer que enuncia la propuesta del candidato de la CPBT: *Como presidente López Obrador realizará ambiciosas obras de infraestructura que generarán una gran cantidad de empleos en el país.* De esta manera, un solo anuncio fue editado para que se transmitieran por televisión.

Cuadro 45	
OBRA PÚBLICA 1	
Ingeniero:	Prometió construir obra pública. Y cumplió con creces.
Locutor M:	Como presidente López Obrador realizará ambiciosas obras de infraestructura que generarán una gran cantidad de empleos en el país.
AMLO:	Cumplir es mi fuerza.
Jingle:	Quiere, defiende y protege a la gente. López Obrador honestidad valiente.

Cuadro 46	
PÚBLICA PÚBLICA 2	
Locutor M:	Como presidente López Obrador realizará ambiciosas obras de infraestructura que generarán una gran cantidad de empleos en el país.
AMLO:	Cumplir es mi fuerza.
Jingle:	Quiere, defiende y protege a la gente. López Obrador honestidad valiente.

Otro de los públicos objetivos del equipo propagandístico de la CPBT fue el de los adultos mayores, para este sector se produjeron dos *spots*: Pensión mensual y Pensión alimentaria. El primero utiliza la misma forma de presentación discursiva que es el testimonio de un anciano que da fe de la pensión mensual que percibe desde la gestión de AMLO como alcalde del D.F. y después se escucha la intervención de una locutora mujer que enuncia la propuesta de Andrés Manuel López Obrador sobre que las becas mensuales serán para todos los mexicanos mayores de 70 años (cf. cuadro 47).

Cuadro 47	
PENSIÓN MENSUAL	
Sr.:	Prometió una pensión mensual. Y cumplió.
Locutor M:	Como presidente Andrés Manuel López Obrador otorgará una pensión mensual a todos los mexicanos mayores de 70 años.
AMLO:	Cumplir es mi fuerza.
Jingle:	Quiere, defiende y protege a la gente. López Obrador honestidad valiente.

El segundo promocional: Pensión alimentaria, cambia su estrategia de presentación e inicia mostrando directamente a AMLO que a través de un acto de habla se compromete no sólo a garantizar el derecho a la pensión para todos los ancianos, sino además incluye bajar el precio de los energéticos como: luz, gas y gasolinas (cf. cuadro 48).

Cuadro 48 PENSIÓN ALIMENTARIA	
AMLO:	Les doy mi palabra desde que lleguemos a la presidencia, desde los primeros días vamos a garantizar el derecho a la pensión alimentaria a todos los adultos mayores del país. Y vamos a bajar el precio de la luz, el gas y de las gasolinas.
Jingle:	Quiere, defiende y protege a la gente. López Obrador honestidad valiente.

Finalmente nos damos cuenta que la intención de esta estrategia mediática televisiva fue basarse en la recreación de la memoria histórica apoyada en el voto retrospectivo sobre el trabajo de Andrés Manuel López Obrador en el gobierno del D.F. para mostrarlo como un político que cumple lo que promete.

### ***No es peligro***

El *spot* emitido el primero de junio de 2006 por la Coalición Por el Bien de Todos (PRD, PT y Partido Convergencia) *No es peligro* tiene una duración de 19 segundos, el tema central es defender a Andrés Manuel López Obrador, de la campaña negativa, instrumentada por el Partido Acción Nacional, el Consejo Coordinador Empresarial, así como otras organizaciones en las que se difunden promocionales señalando a AMLO como un “peligro para México”. Es en este contexto que el promocional *No es peligro* funcionó como una respuesta a los *spots* televisivos en los que se atacaba la imagen del candidato de la CPBT (*cf.* cuadro 49).

En este anuncio se justifican y resaltan algunos de los programas sociales impulsados por AMLO durante su administración como Jefe de Gobierno del Distrito Federal y al final se señala que ese apoyo no significa un peligro. Con este anuncio se exhibe al tabasqueño, y sus programas sociales como inofensivos toda vez que se resaltan los efectos positivos de dichas políticas en sectores de la población muy específicos. La estrategia de presentación se establece a partir de personajes cotidianos que se han visto beneficiados por los programas de ayuda social, presentando así a los sectores más vulnerables.

Cuadro 49 NO ES PELIGRO		
Escena 1 Adulto mayor:	Que nos ayuden con un dinerito cada mes, no es ningún peligro.	Tomas 1
Corte 1:	Letrero fondo negro con la leyenda en letras amarillas: NO ES UN PELIGRO.	2
Escena 2 Madre:	Que le den los útiles y el uniforme gratis a mis hijas para salir adelante, eso no es un peligro.	3
Corte 2:	Letrero fondo negro con la leyenda en letras amarillas: NO ES UN PELIGRO.	4
Escena 3 Ama de casa:	Peligro es que los dueños del dinero mal habido sigan explotando a nuestro país. Eso sí es peligro.	5
Corte 3:	Letrero fondo negro con la leyenda en letras azules: SI ES PELIGRO.	6
Firma:	PRD, Convergencia y PT	7

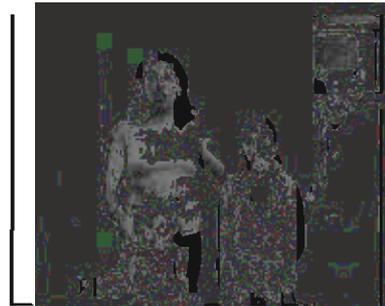


Toma 1

Bajo una escala cromática a color, el *polispot* “No es peligro”, emitido por la Coalición por el Bien de Todos, está compuesto por tres escenas y siete encuadres. Llama la atención la elección de los planos, siendo frecuentes las tomas grupales, en donde aparecen más de dos personas. De este modo, en la toma 1 se emplea un plano de *Two shot* (dos personas), donde se muestra a dos adultos mayores (una mujer y un hombre) que observan a la cámara con la finalidad de dirigirse al destinatario meta, el anciano emite el primer enunciado: *Que nos ayuden con un dinerito cada mes, no es ningún peligro*, con la huella de enunciación *nos* se hace referencia a un determinado sector social como es el de los adultos mayores, los cuales son personificados e incluidos con el uso de la primera persona del plural.



Toma 2



Toma 3



Toma 4



Toma 5

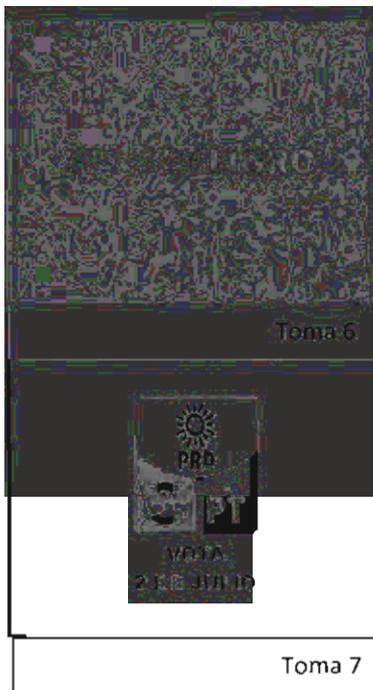
Por otro lado, se infiere el estado de vulnerabilidad de estos ciudadanos por medio del uso del verbo ayudar y explicitando la forma del beneficio con la utilización del diminutivo “dinerito”, así como exponiendo la periodicidad con la que se otorga la ayuda social del gobierno del D.F. cada mes y termina el argumento con una conclusiva *no es un peligro* en contestación a la campaña negativa emitida por el PAN, el Consejo Coordinador Empresarial, Celiderh y otras asociaciones que contribuyeron a este tipo de campaña de odio.

Al unísono de la enunciación: “no es un peligro” se disuelve la toma 1 y da paso al encuadre 2 que presenta la leyenda “NO ES PELIGRO” sobre un fondo negro y con letras en color verde, apareciendo primero a gran tamaño y disminuyendo a medida que se sitúa al centro de la pantalla. Con la presentación de esta frase en pantalla busca nuevamente una contestación y sobretodo una demostración del porque las políticas de López Obrador no representan un peligro, sino una ayuda a los sectores más necesitados del D.F., esto se ve reflejado en la toma 3 a través de  $\frac{1}{4}$  shot a un *Three shot* (plano de tres) donde se presenta a una mujer de mediana edad, tez morena, con un par de niñas, se deduce que son sus hijas, la cuales visten uniforme escolar de primaria. La señora emite la segunda enunciación también de tipo refutativo: *Que le den los útiles y el uniforme gratis a mis hijas para salir adelante, eso no es un peligro*. Con esta frase enfatiza el tipo de ayuda que está recibiendo para sus hijas como son “útiles y uniformes gratis”. Termina su enunciación resaltando: *eso no es un peligro*, marcando así un segundo contrargumento para

evidenciar de manera positiva la propuesta de AMLO.

Al igual que en las tomas anteriores, en ésta el efecto de disolvencia se vuelve a utilizar y da origen a la toma 4 en la cual aparece la leyenda "NO ES PELIGRO" de color verde sobre fondo negro, con lo que se da una repetición, la cual en lenguaje audiovisual connota un énfasis sobre un aspecto determinado, en este *spot* se refiere a la imagen de López Obrador como un personaje inofensivo para el país.

La toma 5 muestra a una mujer, ama de casa, de mediana edad, quien porta un delantal y se encuentra preparando los alimentos en la cocina de una vivienda que por el tipo de artículos que la componen pertenece al nivel socioeconómico D, que corresponde al estrato social medio. Al unísono de que se exhibe este encuadre se escucha el discurso de la mujer que señala como peligro a los *dueños del dinero mal habido*, en el enunciado: *Peligro es que los dueños del dinero mal habido sigan explotando a nuestro país. Eso sí es peligro*. Con esta frase se pueda estar haciendo referencia a los empresarios que se enriquecen por medio de contratos ilícitos, explotando a trabajadores, y a políticos que abusando de su poder otorgan contratos gubernamentales a parientes y amigos para beneficiarse a mediano plazo. Además por medio de la forma verbal *sigan explotando*, se presupone que siempre lo hagan hecho.



Al igual que en las anteriores tomas, el encuadre 6 por medio de una disolvencia se exhibe el texto "SÍ ES PELIGRO" en color azul sobre fondo negro. Si bien la manera en que esta leyenda aparece es similar a las tomas (2 y 4) en que se presenta el texto "NO ES PELIGRO" por medio del cual se intenta refutar lo que circulaba acerca de las políticas de López Obrador aquí se hace una afirmación, y a partir de la imagen en color azul se hace referencia al PAN y por medio de la utilización de un implícito se infiere que el PAN sí seguiría aceptando lo que se considera como un peligro.

En la toma 7, aparece el logo de la Coalición por el Bien de Todos (PT, PRD y Convergencia), acompañado por la leyenda

“Vota 2 de julio”, en otras palabras, se trata de una invitación a votar por la CPBT y a no tener miedo.

La musicalización del *spot* es en su totalidad extradiegética, no existe la utilización de sonido ambiente, se utiliza una sola pieza de fondo de principio a fin del anuncio. La pieza musical la podemos ubicar dentro del género “pop”, por la utilización de los siguientes elementos: en primer lugar existe una base creada a partir de baterías que son acompañadas por un sintetizador en tonalidades “alegres” o “vivas”, que concuerdan con la enunciación de los sujetos en torno a la no peligrosidad de las acciones hechas por AMLO en su gestión como jefe de gobierno de la Ciudad.

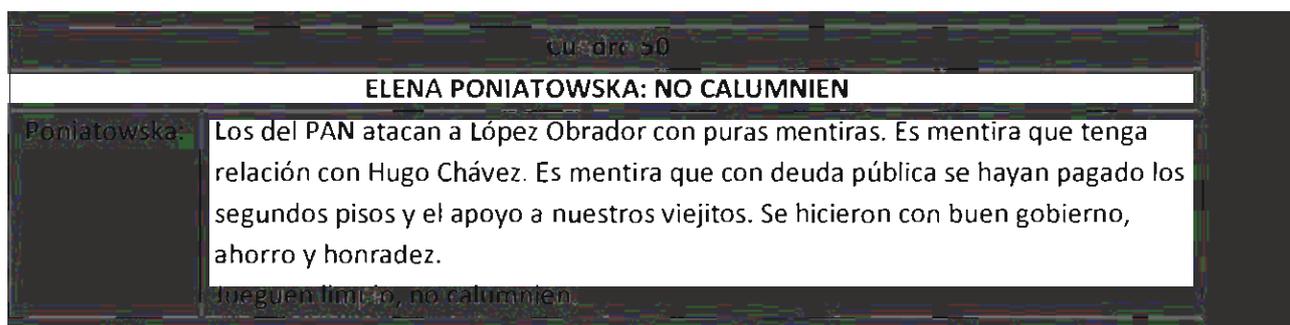
En segundo lugar la melodía es creada por un órgano con sonidos psicodélicos, que recrean una atmosfera de “felicidad” y supondríamos que también podría indicar un ambiente de tranquilidad para que las personas se sientan seguras en relación a votar por AMLO. En tercer lugar el acompañamiento lo hace una guitarra eléctrica, con acordes en tonalidades agudas y que combinadas con el órgano generan una pieza que transmite la “alegría” que puede ser identificada por la estruendocidad, es decir, por lo elevado de los tonos.

Este uso de la música puede ser interpretado como una pretensión de resarcir los efectos negativos de la campaña del PAN en contra de AMLO; a diferencia de estos *spots*, en donde los recursos sonoros son oscuros, en los mensajes de la CPBT se buscan establecer la esperanza y la tranquilidad de los ciudadanos, esto se logra a partir de los ya mencionados recursos sonoros, incluyendo por supuesto el discurso verbal y las imágenes.

Finalmente consideramos que el discurso verbal, textual y visual del *spot No es peligro* utiliza el recurso del implícito; por ejemplo en ningún momento nombran a AMLO para decir que él no es un peligro, usan el recurso metafórico en el color amarillo en referencia al logotipo del PRD y con ello intenta que el espectador ubique a quien se refieren. Y también aunque de manera explícita no dicen quiénes son los dueños del dinero mal habido, se infiere a quienes se refieren con la frase: “Eso si es peligro” al utilizar un tono azul haciendo referencia al PAN.

### ***Interdiscursividad del spot***

En la campaña propagandística transmitida por televisión de la Coalición Por el Bien de Todos únicamente se diseñaron dos anuncios que respondieron a los ataques del equipo de campaña de Felipe Calderón. Uno el analizado y, otro *spot* llamado: *No calumnien* que se comenzó a transmitir el 8 de abril (Saúl, 2006d) en el cual aparece a cuadro, en un fondo blanco, la escritora Elena Poniatowska. El promocional tiene una duración de 25 segundos. El propósito de este audiovisual es defender a AMLO de los ataques de sus adversarios panistas, en los que se aseguraba que Andrés Manuel había endeudado al D.F., que mantenía relaciones con Hugo Chávez y que era un peligro para México.



Es importante resaltar que la campaña negativa se inicio con el candidato priista de Alianza por México, Roberto Madrazo, y los anuncios del Víctor González Torres, sin embargo, el equipo de campaña de CPBT, decidió contestar solamente los anuncios del blanquiazul.

En este anuncio de respuesta, Poniatowska se dirige aquellas personas que pudieron creer en lo que afirmaba el PAN sobre AMLO para denunciar que: *Los del PAN* se habían dedicado a atacar a López Obrador con puras mentiras. A partir del recurso retórico de la reiteración utiliza la palabra mentira en tres ocasiones: *atacan a López Obrador con puras mentiras. Es mentiro que tenga relación con Hugo Chávez. Es mentira que con deuda pública se hoyon pagado los segundos pisos y el opoyo a nuestros viejitos*, con el propósito de mostrar a los panistas como difamadores y proyectar así una imagen negativa de ellos. Ella refuerza su argumento señalando las virtudes del gobierno de AMLO en el D.F.: *Se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez.*

El *spot* termina con un *medium close up* de Poniatowska, quien en un tono de voz sereno concluye: *Jueguen limpio no calumnien*. Esto tiene como objetivo disminuir el efecto creado por el equipo panista sobre que Andrés Manuel López Obrador era un peligro para México.

Elena Poniatowska es una simpatizante de los movimientos de izquierda y de AMLO; ella es una de las principales intelectuales mexicanas, activista política y defensora de los derechos humanos y para muchos mexicanos que reconocen su obra y trayectoria resulta ser una respetable líder intelectual y de opinión. Por ello, la participación de Poniatowska para la producción de este audiovisual fue relevante para algunos sectores sociales; sin embargo, fue el único anuncio en donde una ciudadana reconocida aparece contrarrestando las campañas negativas de los otros partidos políticos.

El *spot* *No calumnien*, originó la producción y respuesta de otro anuncio negativo panista, el cual fue transmitido por televisa en el *reality show Cantando por un sueño*,<sup>77</sup> en el que se ironizan las declaraciones de la escritora sobre el pago de los segundos pisos y las becas a personas de la tercera edad. El promocional panista inicia con la siguiente frase: *Ahora resulta...*, el anuncio presenta el fragmento donde Poniatowska declara que la construcción de los segundos pisos y los apoyos económicos *se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez*, y a continuación, las imágenes de los *videaescándalos* donde René Bejarano recibe dinero del empresario Carlos Ahumada; y Gustavo Ponce, apuesta en un casino de Las Vegas y finaliza con la sentencia *López Obradar, un peligro para México* y con un cintillo donde se lee "Partido Acción Nacional" (Ortiz, 2006). Este *spot* negativo, tuvo una duración de 20 segundos y se transmitió del 9 al 13 de abril (Gómez y Jiménez, 2006), ya que el equipo de campaña de Calderón decidió retirarlo para emitir el *spot* donde René Bejarano, ex secretario particular de López Obrador, recibió dinero del empresario Carlos Ahumada para la campaña de la CPBT.

---

<sup>77</sup> Este programa se comenzó a transmitir el 8 de enero del 2006, en el canal 2, todos los domingos a las 19:00 hrs. y concluyó su primera temporada el 25 de junio de 2006, la producción fue de Santiago y Rubén Galindo. Es de resaltar que en el inicio de campañas electorales a la presidencia de México. Este programa es similar al *reality show* inglés basado en un programa llamado *Strictly come dancing* (Bailando por un sueño) producido por la *British Broadcasting Corporation*.

### ***Conclusiones spots Coalición por el Bien de Todos***

La estrategia implementada por el equipo publicitario de la campaña de Andrés Manuel López Obrador se centró en mostrar los logros obtenidos durante su administración como jefe de gobierno del Distrito Federal y la propuesta de llevarlos a cabo en todo el país si llegara a ser presidente de la república. A partir de esta estrategia se pretendió apelar al voto retrospectivo, es decir, que el voto se apoyara en la valoración por parte de los ciudadanos de las acciones que implementó AMLO en el D.F.

Los destinatarios meta representados en dos de los tres promocionales analizados: *¿Por quién crees que conviene votar?* y *No es un peligro* pertenecen según la AMAI<sup>78</sup> a los niveles socioeconómicos medio bajo reconocido como D+. En el nivel D se ubica el *spot Hija del padre migrante*, y es presentado como uno de los sectores más desprotegidos. Mientras que en los otros dos audiovisuales se representan a personajes urbanos y con otra calidad de vida.

En los tres anuncios la estrategia de presentación se centró en el testimonio y el diálogo. En estos observamos que las problemáticas que se abordan son la migración y como afecta a la familia; los bajos salarios y las consecuencias del aumento del IVA; los beneficios sociales a diferentes sectores de la población. En el caso del promocional *Hija del padre migrante*, es el único anuncio en donde aparece como personaje central una joven que se encuentra en el límite de la infancia, la hija de un migrante; en los otros dos audiovisuales los personajes son personas adultas; en uno de ellos dos mujeres reflexionan sobre el beneficio económico que obtendrían si votaran por Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y el otro aparecen adultos mayores, una madre y una señora, que se infiere tiene un negocio de cocina, que buscan defender la imagen de AMLO, señalando que los apoyos sociales que les otorgó no son peligro.

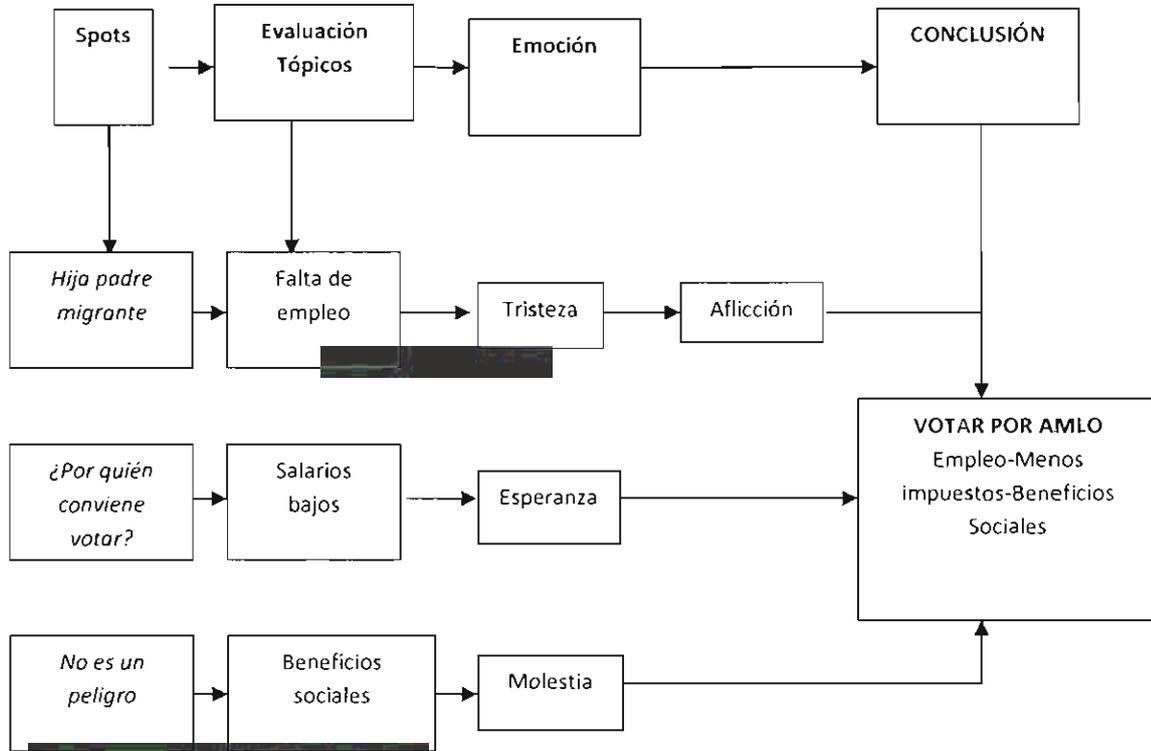
En cuanto a la apelación a las emociones podemos constatar que hay diferentes emociones que están presentes en los *palispots* de la CPBT analizados; por ejemplo, la tristeza por la ausencia del padre; la molestia experimentada en diferentes sectores sociales por los ataques, a la imagen y trabajo de López Obrador, de la gente que pagó los anuncios

---

<sup>78</sup> **Asociación Mexicana** de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública.

en su contra en los cuales lo mostraban como un peligro para México. Solamente en un anuncio se manifiesta la emoción de la esperanza de tener mejor remuneración a través de pagar menos impuestos (cf. diagrama 3).

Diagrama 3



En relación con los actos de habla, aunque el discurso es asumido por el yo enunciador, no se observa que los personajes o el candidato expresen un compromiso explícito lo que sí se observa en los tres *spots* es que existen actos de habla de tipo expositivo, por medio de los cuales se busca ejemplificar, mostrar cierta situación. Solamente en dos casos aparece el acto de habla de recomendar o sugerir para indicar por quién votar; por otra parte únicamente en un caso, que es en el anuncio de la *Hija padre migrante*, la niña dice explícitamente que sus tías son las que van a votar por AMLO. En el anuncio *No es un peligro* se observa que los personajes utilizaron verbos judicativos para refutar las descalificaciones que los opositores de AMLO emitieron contra de él y curiosamente los personajes hacen un juego del lenguaje al aclarar que las acciones de AMLO no son un peligro pero las de sus opositores sí.

Otro *target* significativo que se contempló fue gente que pertenecía al sector social medio bajo, quienes pretendían emprender un negocio; recordemos que las micro, pequeña y

mediana empresas en nuestro país generan el mayor número de trabajos, es decir, contribuyen con 7 de cada 10 empleos (Diario Oficial, 2009).<sup>79</sup> De ahí la propuesta del candidato de la CPBT de otorgar créditos a quienes deseaban abrir o ampliar su negocio. Con esta estrategia retórico-argumentativa la CPBT buscó mostrar a un candidato de izquierda que cumple lo que promete.

En cuanto a la propuesta visual se observó que los encuadres que prevalecieron fueron el *medium close up* y *close up* para dar acercamiento al cuerpo y rostros de los personajes. En el anuncio de *Hija padre migrante* el color constante en toda la secuencia en la que aparecen las niñas es el blanco y negro, solamente cambia a color cuando se muestra la imagen de López Obrador a cuadro. En los otros dos promocionales estuvo presente el color predominando el amarillo y solamente virando al azul cuando aparecía la palabra escrita en mayúsculas SÍ ES PELIGRO, que se refiere al Partido Acción Nacional. También es de resaltar que si bien en los anuncios de la CPBT los personajes aparecen dando su testimonio, en ningún momento se observa la cercanía física (corporal) del candidato de izquierda hacia ninguno de estos. Por otro lado, la música que se escucha en el *spot Hija padre migrante* tiene un tono melancólico que comunica tristeza, mientras que en los otros dos anuncios la música es extradiegética y comunica alegría.

---

<sup>79</sup> Para más información se puede acudir al documento: Séptima sección, Secretaría de economía, miércoles 30 de diciembre de 2009, consultado: 4 de febrero 2012, Recuperado de: <http://www.fondopyme.gob.mx/docs/ROFPYME2010DOF301209.pdf>

## ANÁLISIS SPOTS DE LA ALIANZA POR MÉXICO

En este apartado analizamos tres anuncios en los que, al igual que en los *spots* de los otros candidatos, se representan diversos sectores sociales con el propósito de persuadir y convencer de que la mejor opción política es Alianza por México, la cual tuvo como candidato presidencial a Roberto Madrazo Pintado.

El primer anuncio que examinamos es *Madre soltera*. El público objetivo representado es precisamente este sector considerado vulnerable, porque se enfrentan a una serie de problemáticas: bajos salarios, horarios inadecuados que no permiten el cuidado de los hijos y abusos por parte de los empleadores.

El segundo *spot* analizado es: *¿Charla amigos?*, en este se representa a un grupo de amigos que argumentan por qué es conveniente votar por la Alianza por México y a partir de los argumentos expuestos buscan convencer a un simpatizante panista.

El tercer promocional que estudiamos es el que hemos denominado *Maquiladora*; en este anuncio se representa no a las personas que buscan trabajo, sino a las que son despedidas, por el problema del cierre de empresas.

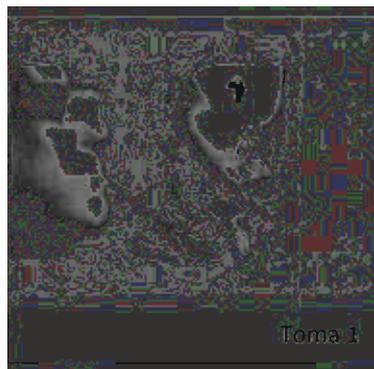
### **Madre soltera**

En el *polispot* *Madre soltera*, emitido por la Alianza por México (PRI y PVEM) se identifica como tópico central la falta de empleo, resaltando dos problemáticas de género; la primera referente a la discriminación hacia las madres solteras y la segunda, el acoso sexual a éstas cuando buscan trabajo. La estrategia de presentación es la exposición de la negativa de ofrecer trabajo a las madres solteras y la solicitud de manera implícita de intercambio sexual a cambio de la oferta de trabajo que ofrecen los empleadores a la madre soltera (*cf.* cuadro 51).

Cuadro 51		
DESCRIPCIÓN DEL SPOT: MADRE SOLTERA		
Secuencia 1	Los siento. Aquí no contratamos madres solteras	Encuadres
Empleador 1:		2-3
Empleador 2:	Yo estoy dispuesto a darte el trabajo, si tú me haces otro trabajito	4
Secuencia 2	Con los candidatos de la Alianza por México, esto, se acabó.	

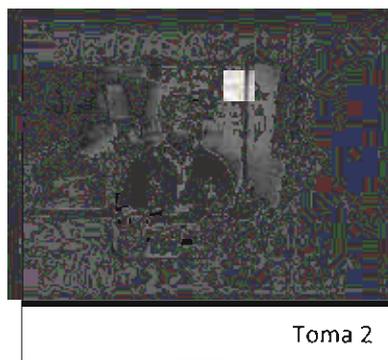
Voz en off	Vamos a apoyar a Roberto Madrazo en la creación de leyes más justas, para proteger a la mujer, y sobre todo a las madres solteras, es lo justo. Con la Alianza por México te va a ir muy bien.	5-10
------------	---	------

Este *spot* está compuesto por dos secuencias que son acompañadas de imágenes en las que se muestra a una mujer que no emite ninguna palabra, únicamente se ve en las tomas su figura y la de los empleadores de los cuales si se escucha su voz. Visualmente se compone por 10 encuadres, la escala cromática es a color y predominan los colores fríos y tonos sepia.



Toma 1

En la primera secuencia aparecen dos contratistas que emiten razones para no emplear a la mujer que solicita empleo; en la última secuencia se escucha una voz en *off* que enuncia la propuesta de campaña de Roberto Madrazo (cf. cuadro 51). El *spot* inicia en el interior de un autobús de transporte público de la ciudad de México. En uno de los asientos, se encuentra una mujer de alrededor de 30 o 35 años de edad, cabello negro y tez morena clara. Ella presenta una actitud reflexiva y de cansancio, esto se manifiesta porque apoya la cabeza en su mano izquierda que está sobre la ventana; se ve pensativa porque tiene una mirada fija en algún punto del exterior; dado el cambio de tomas visuales se infiere que ella está recordando la jornada de búsqueda de trabajo. Al final de esta primera toma se inicia la enunciación del empleador 1 con: *Lo siento* y en seguida

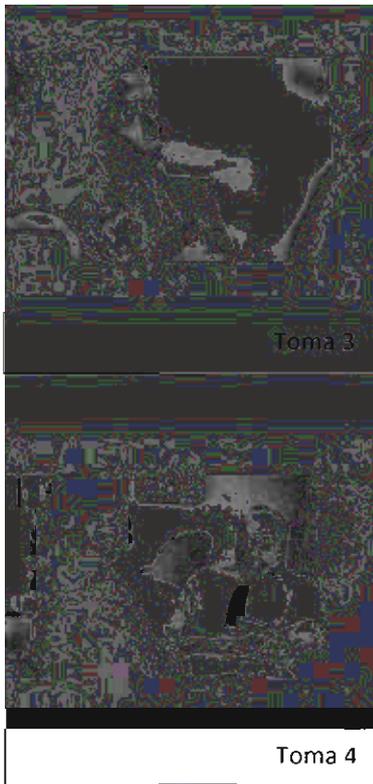


Toma 2

aparece la toma 2 en donde se completa la enunciación: [...] *aquí no contratamos madres solteras*. Podemos observar que sujeto enunciador emite el acto de habla de la disculpa. El contratista representa una edad aproximada de 35 años, tez morena, cabello negro, lleva puesta una camisa blanca y corbata, escribe en el teclado de una computadora y con el deíctico de espacio *aquí* el sujeto enunciador manifiesta la política de la empresa de discriminación hacia las madres solteras; además, con este adverbio enmarca un espacio determinado de trabajo, esto se infiere por los diferentes significantes que denotan que está en una oficina.

La musicalización de este *polispot* es extradiegética y con sonidos diegéticos al mismo tiempo, ya que se utilizan elementos externos al propio anuncio. En relación con los instrumentos se recurre en primera instancia a un piano que repite una melodía con notas en tonalidades bajas o “tristes”, éste es un sintetizador que fondea con un efecto de viento el cual genera un ambiente de hostilidad, desesperanza y angustia, sentimientos que se pueden percibir en la mujer al no encontrar trabajo. Esta musicalización va a permanecer hasta la toma 9, en éstas se observa el viaje que realiza la madre en el autobús, las entrevistas con dos empleadores, hasta que se baja del autobús y se recarga en la pared.

En relación con los sonidos diegéticos, podemos decir que en las tomas donde la madre reflexiona y denota su desesperanza (cuando viaja en el pesero) se escuchan ruidos ambientales, sobresaliendo el motor del transporte público (cuando es entrevistada por lo que parece ser un oficinista, se logra percibir el sonido del teclado de la computadora), a

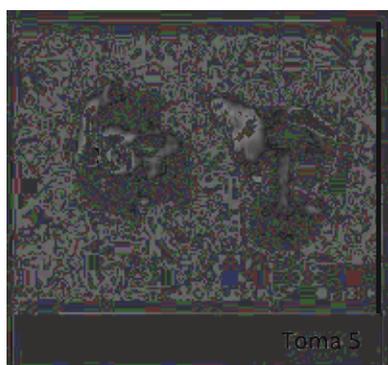


pesar de esto la musicalización (extradiegética) continua y se llega al punto de un “estruendo” o un nivel elevado de elementos sonoros.

En la tercera toma a través de una elipsis visual se vuelve a observar a la mujer a bordo del autobús. En esta ocasión, los ojos de la mujer se llenan de lágrimas, pero ella contiene el llanto llevándose la mano derecha a la boca y tocándose también la nariz, por medio de un *flash back* (toma 3) ella recuerda la segunda entrevista con otro empleador, éste es un hombre robusto, de entre 35 y 40 años, cabello negro escaso y tez clara. El individuo posa ambas manos sobre un escritorio repleto de papeles. Con la utilización de la primera persona del singular y utilizando el verbo estar el hombre emite la siguiente enunciación: *Ya estoy dispuesto a darte el trabajo, si*

*tú me haces otro trabajito*, con la palabra *si tú me haces* condiciona la obtención del empleo, en caso de que ella acepte *otro trabajito* que indica una función distinta del tipo de labor por la cual puede ser contratada y se puede captar la diferencia del trabajo, el cual de acuerdo al

contexto y al tono (cínico e irónico) en el que se emite el enunciado tiene una connotación sexual. En la toma 5 una vez más, vemos a la mujer en el autobús a través del espejo retrovisor. Ahora ella cierra los ojos y lanza un suspiro; podemos inferir que a lo largo del



Toma 5



Toma 6



Toma 7

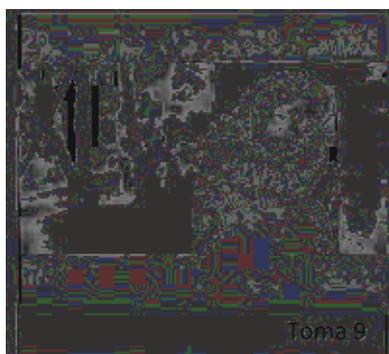


Toma 8

viaje la mujer va recordando las experiencias que ha soportado en su búsqueda por conseguir empleo. Dentro de esta misma toma se escucha la enunciación de una voz masculina en *Off*: *Con los candidatos de la Alianza por México*, a través de la preposición *con* se establece una relación con los actores políticos para la solución de la problemática. Esta enunciación es ilustrada con las tomas 6 y 7 en las que se observa primeramente una concurrida avenida del Distrito Federal, en la que transitan varios automóviles, al detenerse el autobús, la mujer baja y camina con afligido semblante, mientras la voz en *off* continúa: *esto se acabó, vamos a apayar a Raberta Madraza*, con la palabra *esto* el locutor hace referencia a la problemática y es reforzado con la conclusión *se acabo* en una clara sentencia imperativa, poniendo de manifiesto la importancia de resolver las malas prácticas de los empleadores, las cuales el candidato de Alianza por México Roberto Madraza va a hacer que se terminen.

En las tomas 8 y 9 a través de dos encuadres *medium close up* se observa a la mujer caminar por una calle para posteriormente recargarse en una pared, donde apoya el brazo derecho y sobre él posa su cabeza para llorar. Al fondo pasan algunas personas y hay una obra en construcción. Dentro de estas mismas tomas continúa la enunciación de la voz en *off*: *en la creación de leyes más justas para proteger a la mujer y sobre toda a las madres solteras, es la justo*. Con

la palabra “creación” se busca desacreditar o hacer ver que las leyes que amparan a las mujeres son insuficientes, además con el verbo “proteger” se establece que es necesaria la protección a las mujeres y en particular a las madres solteras.



Toma 9



Toma 10

En cuanto al sonido no existen variantes en relación con el ritmo de la musicalización, esto junto con la tonalidad sepia del *spot* generan un ambiente de tensión constante que connota la seriedad del conflicto laboral.

La imagen de la toma 9 se desvanece a negro y sobre un fondo blanco aparece el logotipo de los partidos PRI y PVEM que conforman Alianza por México (T 10), dentro de un cuadrado de color rojo en su extremo superior y verde en el inferior. Debajo se lee *Alianza por México* en color negro y letra pequeña. Más abajo se encuentra la leyenda *Te va a ir MUY BIEN* en negro. Las palabras *MUY* y *BIEN* están en mayúsculas y son de mayor tamaño en comparación con el resto del texto. La voz en *off* continúa con la enunciación al

momento que aparecen las imágenes de la Alianza: *Con los candidatos de la Alianza por México, te va a ir muy bien*. Nuevamente con la utilización de la preposición *con* se intenta establecer un vínculo entre los candidatos y el público, es decir, una relación de confianza al resaltar: *te va a ir muy bien*.

A diferencia de los *spots* producidos por el PAN como por la Coalición por el Bien de Todos, en éste, la escala cromática a color se mantiene durante todo el promocional, no existe esa confrontación de escalas, blanco y negro contra colores, que remiten a la confrontación del pasado turbio con el futuro promisorio.

En esta última toma los sonidos bajan de nivel y se da paso al logo de la Alianza por México, cerrando la musicalización con efectos “secos” o “duros”, como si se tratase de acero o algún metal pegando contra la pared, en este sentido se hace alusión a que con la Alianza por México se acabarán las malas prácticas y habrá oportunidades de empleo.

### **Interdiscursividad del spot**

El *spot Madre soltera* guarda relación con al menos dos promocionales que tienen la misma estrategia de presentación, los cuales abordan problemas sociales que remiten a carencias de espacio para el aseo como el sanitario en escuelas públicas y la necesidad de trabajar para apoyar a su familia, en estos dos anuncios se involucran a niños. Esto lo vemos reflejado en los promocionales “Escuela” y “Niña trabajadora” (cf. cuadros 52-53). En el primero se observa y se escucha a una niña dentro del salón de clases que solicita ir al baño, ésta sale y se dirige atrás de un árbol para realizar sus necesidades biológicas, mientras que la profesora mira la situación con preocupación (cf. cuadro 52).

Cuadro 52 ESCUELA	
Profra.:	5 x 5
Niñ. s:	25
Niña:	Maestra ¿puedo ir al baño?
Profra.:	Sí, ándale ve.
Madrazo:	El problema de no tener escuelas dignas es por falta de voluntad. Voy a promover un presupuesto especial para remodelar estas escuelas y dotarlas de tecnología y equipos de este siglo. Es lo mínimo que nuestros niños merecen, lo mínimo. Soy Roberto Madrazo te garantizo más seguridad, más empleo y menos pobreza.
Locutor:	Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien.

En el segundo promocional, al igual que el equipo publicitario del candidato de la CPBT, el equipo de la Alianza por México retoma la problemática de la migración y cómo es enfrentada por la familia, en específico por una niña, con una edad aproximada de 10 años, que tiene que contribuir a los gastos de la casa, en lugar de asistir a la escuela. La presentación de este anuncio es a través del testimonio de una niña, quien expone que debe trabajar como cargadora en un mercado para ayudar a su mamá y mantener a sus hermanos, porque su padre está en E.U. (cf. cuadro 53).

Cuadro 53 NIÑA TRABAJADORA	
Niña:	Es el papá se fue al otro lado y, mientras nos manda a buscar. Yo ayudo a mi mamá y a mis hermanitos trabajando
Madrazo:	No se vale, esto me entristece. Me duele mucho. La única forma de cambiar esto es creando empleos bien pagados, bajando los impuestos, quitando los trámites, logrando inversiones que te beneficien a ti.

	Coy Roberto Madrazo te garantizo más seguridad, más empleo y menos pobreza.
Locutor:	Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien.

En estos dos anuncios Roberto Madrazo muestra una actitud de inconformidad por lo que viven los personajes que aparecen en los spots, lo recalca con las siguientes frases: *El problema de no tener escuelas dignas es por falta de voluntad (cf. cuadro 52). No se vale, esto me entristece, me duele mucho (cf. cuadro 53)* ésta última enunciación es reforzada con imágenes de fondo de niños trabajando, jalando algunas cajas. En ambos casos da soluciones, para resolver estas necesidades. Llama la atención que en el segundo expresa abiertamente, por medio de enunciados de emoción: *me entristece, me duele*, las emociones que experimenta al constatar que existe gente que vive tales problemáticas.

El propósito de estos *spots* es tratar de sensibilizar a las personas por medio de discursos e imágenes que se aproximan a la realidad que viven ciertos sectores de la población, esto se puede observar de manera cotidiana en el ámbito rural como en el urbano. Además se intenta mostrar el lado sensible del candidato, tanto por el tipo de música utilizada como por las expresiones faciales de Roberto Madrazo.

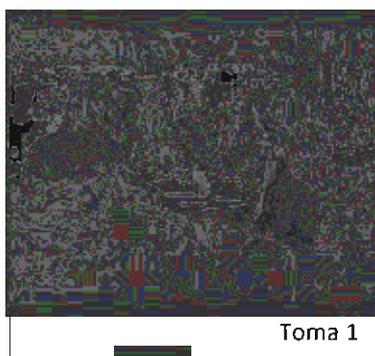
### ***Charla entre amigos***

El *spot* de Alianza por México “Charla entre amigos” está compuesto por 6 secuencias lingüísticas que acompañadas de las imágenes muestran a un grupo de amigos que están tratando de cambiar la intención de voto de uno de ellos, y con ello se pretende convencer a la audiencia, a partir de ciertos argumentos de que la Alianza por México es la mejor opción para el país.

En relación con los elementos extralingüísticos se puede señalar que este grupo de amigos están en un restaurante de clase media, lo cual sirve de indicio para inferir al público destinatario al que está dirigido. Es interesante observar que a diferencia de otros *spots*, en este se trata de ejemplificar que la charla sobre la política y la toma de decisiones se pueden dar en cualquier contexto y por cualquier sector de la población y que forman parte de la

cotidianidad. En este caso el tema central es la elección de los candidatos presidenciales y para hablar de ella se abordan diversas problemáticas sociales. La intención es proveer argumentos para que el personaje que piensa diferente del resto del grupo cambie su opinión e intención de voto. La gama cromática utilizada es el color (cf. cuadro 54).

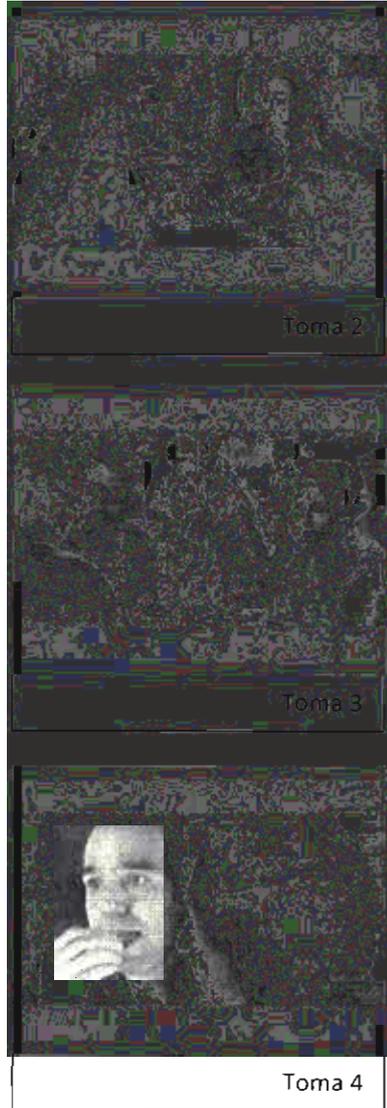
Cuadro 54		
TABLA DE CONTENIDOS		
Secuencia 1		Encuadres
Amigo 1	¿Y tú por quién vas a votar?	1-2
Amigo 2	Pues, yo creo que por el PAN.	
Amiga 1:		3-4
Amigo 2:	¿Y por qué?	
	Por continuidad.	
Secuencia 2		5-7
Amiga 1:	Ah, ya entendí, para que siga la inseguridad, el desempleo y por supuesto el cierre de empresas	
Mesero:	Y que la gasolina, la luz y el gas sigan subiendo su precio.	
Amigo 2:	Pero sin corrupción.	
Mesero:	¿Perdón?	
Secuencia 3		8-9
Amigo 1	Nosotros vamos parejo por Madrazo y la Alianza por México. Tienen experiencia y saben gobernar.	
Secuencia 4		9-10
Amiga 2:	¿Me pasas el PAN?	
Amigo 1, 3, 4 y	¡Nooo!	
Mesero:		
Secuencia 5	Votando por los candidatos de la Alianza por México,	11
Voz en Off	te va ir muy bien	



En la toma 1 en un encuadre *four group* aparecen cuatro amigos sentados a la mesa en un restaurante, dos hombres y dos mujeres con una edad aproximada todos ellos entre 35 o 40 años de edad, que se puede inferir por sus características físicas, la vestimenta y la música de jazz que se escucha en el restaurante. Además se puede apreciar que pertenecen a la clase media, pues ésta es quien puede tener el poder adquisitivo para acudir a esos lugares. La conversación se inicia cuando el amigo de cabello negro corto, tez blanca y complexión media que está de frente a la cámara le pregunta a su amigo (quien da la espalda a la cámara) por quién votará en los comicios presidenciales del

2006 y lo enuncia de la siguiente forma: *¿Y tú por quién vas a votar?* con esta interrogación pretende conocer la preferencia electoral del amigo.

Tanto el discurso verbal como el visual es acompañado de sonidos extradiegéticos y diegéticos al mismo tiempo, ya que el fondo musical es poco perceptible en el inicio del anuncio, pero conforme avanza el promocional se va elevando, también se escuchan sonidos



que se generan en el restaurante donde están reunidos. Durante la primera toma sólo se usan sonidos ambientales (gente conversando y caminando, vasos y platos que chocan, etc.). La música de fondo en la escena parece provenir del mismo restaurante, convirtiéndose en sonido incidental en la medida que no aporta significaciones al discurso verbal.

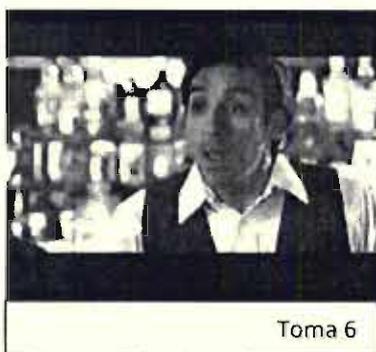
El interlocutor (amigo 2) responde al cuestionamiento de manera dubitativa, esto se observa porque baja los ojos como no sabiendo qué contestar y moviéndose de un lado a otro de manera negativa para emitir el siguiente enunciado: *Pues creo que por el PAN*, con esta respuesta genera el siguiente cuestionamiento el cuál es emitido por dos de sus amigos (hombre 1 y mujer 1) que están frente a él, quienes le preguntan el por qué de tal decisión: *¿y por qué?* con un tono de voz de extrañeza, mientras en sus rostros se refleja la sorpresa. Con esta interrogante se pretende que el amigo exponga argumentos que sustenten su postura.

En la toma 4 el amigo responde al cuestionamiento, dando paso a la cuarta enunciado: *Por continuidad*, con ésta frase hace referencia a las políticas panistas implementadas por Fox, las cuales no serían interrumpidas; acto seguido se lleva la mano derecha a la boca para comer un bocadillo. Por la expresión de su rostro pareciese que tiene incertidumbre y es lo primero que atina a decir; a partir de estos indicios podemos deducir que el *spot* está dirigido a las personas que están indecisos en relación a quien otorgar su voto.



Toma 5

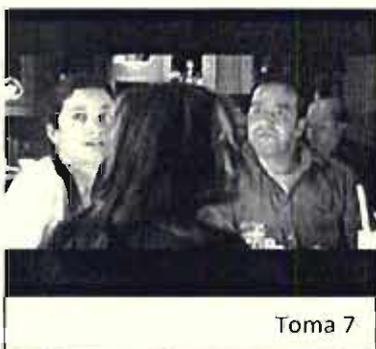
En la toma 5, la amiga 2 dice comprender lo que su amigo se refiere por continuidad, y emite valoraciones negativas en relación a las acciones que a su parecer ha llevado a cabo en primer sexenio de gobierno panista: *Ah, ya entendí, para que siga la inseguridad, el desempleo y por supuesto el cierre de empresas*, al término de su enunciación suelta una carcajada y hace un guiño a la amiga 2 en gesto burlón; la amiga 2 responde con una risa de complicidad.



Toma 6

En la toma 6, por medio de un *medium close up* se muestra a un mesero, súbitamente la conversación se ve interrumpida ya que como él había estado escuchando la plática, interviene para agregar otro argumento. En ese momento, la cámara realiza un *tilt up* ascendente y deja ver al mesero que se encuentra de espaldas pero gira hacia los comensales (amigos)

para entrometerse en la conversación emitiendo el enunciado: *Y que la gasolina, la luz y el gas sigan subiendo su precio*, en esta frase expone su punto de vista, al considerar que las acciones del gobierno panista han ido en detrimento de la sociedad, esto se observa cuando dice: *subiendo su precio*, en clara alusión a los costoso que resultan estos servicios y en este sentido, la continuidad del gobierno panista sería negativa.



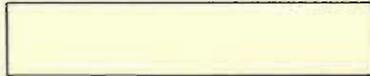
Toma 7

En la toma 7 se observa al sujeto 2 y a su amiga, que escuchan al mesero, posteriormente el sujeto (amigo 2) expone su contraargumento: *pero sin corrupción*, el cual tiene un sentido de justificar ese tipo de política anteponiendo un valor como es la honestidad del gobierno panista, en contraposición a los gobiernos anteriores. En la toma 8 nuevamente el mesero

participa con el enunciado *¿perdón?*, el cual emite en un tono irónico cuestionando el argumento anterior: con la cual pone en duda el argumento del comensal (amigo 2).



Toma 8



Toma 9



Toma 10



Toma 11

Seguidamente, en la toma 9 en un *medium close up* al rostro de la amiga 2 toma la palabra y expresa la simpatía que ella tiene al igual que su amigo 1 por el candidato y la Alianza por México con la siguiente enunciación: *Nosotros vamos parejo por Madrazo y la Alianza por México*, esta frase es reforzada por la comunicación no verbal, por medio de la cual la mujer emplea su mano izquierda, para exponer sus dedos índice y pulgar, arqueándolos y dejando extendidos los dedos restantes, en un gesto comúnmente empleado para reafirmar o dar más fuerza a lo que se dice. En tanto, el amigo 2 baja la vista un tanto avergonzado y observa la convicción que expresan los rostros de sus compañeros de estar seguros de votar por Madrazo.

En la toma 10 tras ser acariciado fraternalmente en el hombro por la amiga 1, el amigo 1, a manera de argumentos añade *virtudes* (experiencia y sapiencia para gobernar) por las que considera conveniente votar por Roberto Madrazo. Así queda explicitada la décima enunciación: *Tienen experiencia y saben gobernar*, con esta frase se hace referencia a un trabajo retrospectivo con atributos positivos del partido político PRI y su candidato. Así en la toma 11 una vez que el amigo 1 ha terminado de hablar, la amiga 2 extiende el brazo derecho para tomar la canastilla de pan y enuncia: *Me pasan el pan*, al unísono todos los amigos incluyendo a quien había manifestado votar por el PAN y el mesero contestan en coro: *¡No!* posteriormente todos ríen. Con este último enunciado se realiza un juego de palabras haciendo alusión al Partido Acción Nacional (PAN).



En la toma 12 sobre un fondo blanco aparece a cuadro el mismo logo del primer *spot* analizado y la misma leyenda: *Te va a ir MUY BIEN*. La imagen se desvanece a dorado y más tarde a blanco. Algunos segundos después, el logo es cruzado por un par de líneas negras de amplio grosor y bordes irregulares que semejan la escritura de un crayón y que aluden a la acción de marcar el logotipo de la Alianza por México en

las boletas electorales; se trata de una figura retórica visual de tipo *alusión*, y de *elipsis*, al eliminar parte del signo (el crayón en este caso) para dejar adivinar al espectador el resto, nótese que en el discurso visual o musical nunca se dice “vota por la Alianza por México”, es decir, se sobreentiende gracias a la figura retórica visual. Al final del *spot*, durante la aparición del logo de la Alianza por México, se escucha música instrumental (extradieética), una composición armoniosa con utilización de instrumentos de viento que hacen que la escena parezca heroica, ya que los instrumentos de viento como las tubas, las trompetas y las flautas pueden dar la pauta para pensar en un tipo de ceremonia de la nobleza o de una competición, lo cual tiene la connotación de la victoria.

Una vez analizado este *spot* una cuestión que llama la atención es que a diferencia de los otros *spots* que ya analizamos, en este no se representa a la clase más desprotegida del país, sino a la clase media que tiene un poder adquisitivo mayor, esto lo podemos inferir por el tipo de lugar en el que se presenta la situación. De lo cual se infiere que existen diferentes sectores de indecisos y que la manera de atraer su voto es por medio de argumentos que muestran los fracasos de los gobiernos panistas.

### ***Interdiscursividad***

Este *spot* tiene una relación de interdiscursividad con otros dos anuncios: ¿Quién lo construyó? y Familia enjaulada, en donde diferentes grupos sociales, en específico la familia ejercen influencia en alguno de sus miembros para que cambie de opinión.

En el *polispot* ¿Quién lo construyó? de la Alianza por México se hace referencia a tres aspectos importantes respecto a la gestión de Andrés Manuel López Obrador (PRD) como

jefe de Gobierno del Distrito Federal (2000-2005): la construcción del segundo piso del periférico, el linchamiento en Tláhuac y los *videoescándalos*.

Este promocional se compone por cuatro secuencias y 12 planos diferentes, utiliza una escala cromática a color y abundan los primeros planos en los encuadres. El discurso verbal es acompañado de imágenes de una familia comiendo, en donde se muestra la intención de la familia por modificar el voto de uno de los integrantes, el hijo. Existen a su vez elementos extralingüísticos que representan al público destinatario, esto tiene que ver con la familia como núcleo central de la toma de decisiones, en un sentido colectivo, es decir, buscar la forma para que el hijo cambie su voto por los candidatos de la Alianza por México en lugar de la CPBT (cf. cuadro 55).

Identificamos en este anuncio como tópico central el cuestionamiento del voto, aludiendo a la memoria histórica sobre temas como la infraestructura, la inseguridad y la honestidad. Con esto se busca crear en el espectador la sensación de que el gobierno encabezado por AMLO fue un mal gobierno. Apela a la memoria histórica y desde esta perspectiva busca condicionar el voto del sector joven de la población. La presentación de la problemática se basa en un día común en la casa de una familia mexicana, presentando al padre como el interlocutor que cuestiona la decisión del hijo continuando todos los demás miembros del núcleo (cf. cuadro 55).

Cuadro 55		
¿QUIÉN LO CONSTRUYÓ?		
<b>Secuencia 1</b> Papá: Hijo:	¿Y por quién vas a votar? Pues, creo que por el PRD.	<b>Tomas</b> 1-2
<b>Secuencia 2</b> Papá: Hijo:	¿Y por qué? Porque ellos sí construyen.	3-4
<b>Secuencia 3</b> Tío: Hijo: Mamá: Tía: Hija: Papá:	¿Ah sí?, y el hospital donde naciste o tu escuela o tu universidad ¿quién la construyó? Bueno, pero ellos hicieron el segundo piso ¿no? Pues mejor hubieran continuado con el metro. Nosotros ni coche tenemos. Tampoco pudieron con la delincuencia. Hasta linchamientos hubo. Y de la supuesta honestidad, mejor ni hablamos.	5-11

Hijo:	Bueno, bueno, ya ahí la dejamos.	
Secuencia 4 Locutor:	Votando por los candidatos de la Alianza por México te va a ir muy bien.	12

Otro anuncio relacionado con las familias es el denominado “Familia enjaulada” en este se expone el tema de la inseguridad, y se observa a la familia dentro de una jaula, utilizando la metáfora para sustituir a la casa. En éste, los hijos solicitan permiso a los padres para ir al cine, los progenitores se lo niegan argumentando que es noche para salir y peligroso, resaltando que los delincuentes andan a toda hora y sobre todo en la noche y que el sistema judicial es incapaz de retenerlos. De ahí la conclusión de votar por Alianza por México, enunciando que con ellos si van a endurecer las leyes (cf. cuadro 56).

Cuadro 56	
DESCRIPCIÓN DEL SPOT: FAMILIA ENJAULADA	
Secuencia 1 Hijo:	¿Nos dejas ir al cine pa?
Padre:	No hijo, ya es muy tarde.
Hija:	Nunca nos dejan salir después de las nueve, papá.
Madre:	Es muy peligroso andar en la calle.
Abuela:	De por sí los delincuentes andan sueltos todo el día.
Madre:	Y cuando los agarran salen luego, luego.
Secuencia 2 Padre:	Por eso yo voy a votar por los senadores y diputados de la Alianza por México. Ellos sí van a endurecer nuestras leyes
Secuencia 3 Locutor voz off:	Con la Alianza por México te va ir muy bien.

Podemos decir que el *spot Charla familia* se encuentra inserto en un contexto en donde el voto de los jóvenes tiene especial relevancia sobre todo en aquellos, que sufragan por primera vez. De esta manera la campaña priista busca apelar una memoria histórica para que este sector de la población tenga referentes y pueda emitir el voto a favor del partido.

Por último, concluimos y coincidimos con varios estudios en los que se manifiesta que la familia es el grupo primario para orientar preferencias electorales, y este anuncio da un ejemplo de la cotidianidad de una charla “informal” en el comedor, la cual es trascendental por la importancia de la participación política.

## Maquiladora

El spot del PRI (Alianza por México) *Maquiladora* está compuesto por tres secuencias y 11 tomas que muestran a un grupo de mujeres trabajadoras y el dueño de una maquiladora exponiendo la problemática de los despidos en la fábrica. Más de la mitad de las imágenes presentan una gama cromática en blanco y negro y en las últimas tomas viran al sepia.

Cuadro 57		
FÁBRICA		
<b>Secuencia 1</b>		<b>Encuadres</b>
María:	Hola soy María, me acaban de despedir de mi trabajo.	1-5
Teresa:	Yo soy Teresa, a mí también me corrieron con otras 25 compañeras.	
Tomás:	Yo soy Tomás, el dueño de la maquiladora, lamentablemente las tuve que despedir para no cerrar la empresa. Y...	
<b>Secuencia 2</b>		6-10
María:	Para que esto ya no pase, voy a votar por los candidatos de Alianza por México. Ellos si van a proteger nuestros empleos.	
Tomás:	También, nuestras empresas.	
Trabajadora:	Son los del PRI y el Verde ¿verdad?	
M.T.T:	Los meros, meros.	
<b>Secuencia 3</b>		11
Locutor:	Con la Alianza por México te va a ir muy bien.	



Toma 1

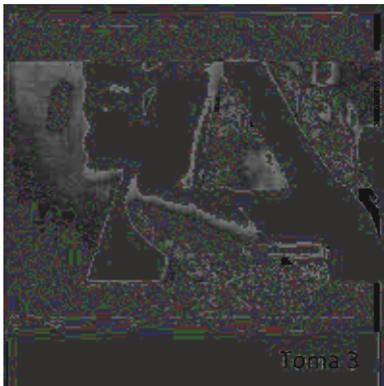
La toma 1 comienza con la presentación de una de las trabajadoras de la maquiladora, una mujer joven de alrededor de 28-30 años, al fondo de la imagen se puede observar otras trabajadoras realizando algunas actividades propias de la maquila. La mujer se muestra afligida al haber sido despedida de su trabajo, y emite el primer enunciado: *Hala soy María, me acaban de despedir de mi trabajo.*



Toma 2

Desde esta primera toma se escucha una musicalización extradiegética, mientras que el efecto de sonido es diegética por el ruido que genera la maquiladora, ambos ocurren al unísono. Esta musicalización presenta una composición sin cortes del piano en sus tonalidades más "bajas" que transmiten el sentimiento de tristeza y de violines en

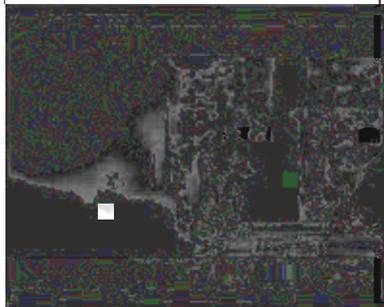
tonalidades agudas, apenas perceptible, que acompañan los encuadre visuales en blanco y negro que refuerzan el mensaje verbal para recrear un ambiente de frustración y desesperanza.



Toma 3



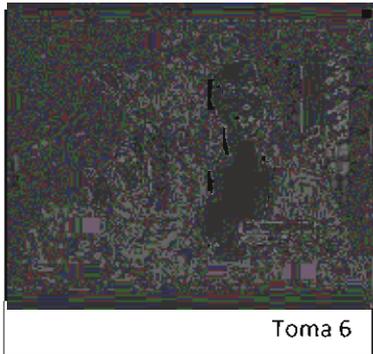
Toma 4



Toma 5

En la siguiente enunciación se escucha el testimonio de otra trabajadora que explicita el número de empleadas que fueron despedidas: *Yo soy Teresa, a mí también me corrieron con otras 25 compañeras*. Este enunciado es reforzado por las tomas 2 y 3 con un *medium close up*, en la que se observa a una mujer robusta, tez morena de alrededor de 30 años, cabello negro recogido; en sus ojos, igualmente se refleja la tristeza e impotencia por ser despedida, ella se quita el mandil y recoge sus cosas del casillero.

Posteriormente el dueño de la empresa justifica su acción: *Yo soy Tomás, el dueño de la maquiladora, lamentablemente las tuve que despedir para no cerrar la empresa. Y...* Esta frase es acompañada por las tomas 4-5 en donde aparece a cuadro un hombre delgado, tez clara con poco cabello de aproximadamente 35 años en su oficina, su rostro manifiesta preocupación, asimismo por el *close up* de la toma 5 a la cabeza del señor quien observa a sus trabajadoras, se infiere la tristeza que el empleador puede sentir por la situación de su empresa y las trabajadoras.



Toma 6



Toma 7



Toma 8



Toma 9



En la toma 6-7 a través de un encuadre de *medium close up* reaparecer en escena la mujer 1, en este momento el centro de la imagen, en donde está ubicada la joven en blanco y negro se vira a color sepia mientras que la parte superior e inferior de ser negro cambia a los colores emblemáticos del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y de la Alianza por México, rojo y verde, que finalmente son los colores de la bandera de mexicana. Esto tiene la intención de anticipar y mostrar simbólicamente al destinatario quien es el emisor del discurso, además de la postura que tiene la empleada sobre esta problemática al emitir los siguientes argumentos: *Para que esto ya no pase, voy a votar por los candidatos de Alianza por México. Ellos si van a proteger nuestros empleos.* Esta empleada emite sus argumentos del por qué favorecerá a Alianza por México, e implícitamente señala a los gobiernos panistas de ser responsables del cierre de empresas y presupone que con los candidatos priistas y del verde ecologista el desempleo se frenará, porque de acuerdo a su argumento ellos protegerán sus empleos.

A la enunciación anterior se suma la intervención del dueño de la maquiladora: *También, nuestras empresas* quien en la toma 8, por medio de un *close up*, se observa el rostro del hombre en su oficina y con esta participación no sólo reitera el argumento de quien fue su empleada, sino también agrega que los candidatos de Alianza por México protegerán las empresas.

En la toma 9, con un encuadre de *médium close up* se muestra a otra de las empleadas que viste con su ropa cotidiana y su bolsa de mano en señal de que se retira, ella se

dirige a otra de las trabajadoras que no se logra distinguir porque está de espaldas y le pregunta: *Son los del PRI y el Verde ¿verdad?* con esta pregunta, esta señora pretende corroborar quienes conforman la Alianza por México, que ya había sido nombrada por María, además busca enfatizar y reiterar quienes son para que el destinatario los identifique claramente. Como respuesta a esta interrogante en la toma 10 se observan los rostros del



dueño de la empresa y las dos empleadas que fruncen el ceño para enunciar con un tono de seguridad en su voz: *Los meros, meros.* Con esta enunciación quieren dar a entender que esta Alianza es la única que puede solucionar el problema del cierre de empresas y despidos. En esta toma visual, la pieza musical finaliza y aparece el logotipo de la Alianza.

Al igual que los anteriores *spots* analizados, este promocional termina con la intervención de voz en *off* de un locutor que dice: *Con la Alianza por México te va a ir muy bien.*



A partir del análisis realizado podemos inferir que este anuncio político está dirigido a tres tipos de públicos: empresarios, trabajadores y despedidos. El tipo de presentación, es el testimonio y es similar en la

representación al *spot* de *Madre soltera*. A diferencia de otros audiovisuales, en éste todos son víctimas del sistema económico y las políticas que no favorecen el crecimiento de la empresa e industria en México.

### ***Interdiscursividad***

El equipo publicitario de Madrazo también dirigió su atención a dos grupos específicos que también viven problemáticas que el gobierno en turno no ha resuelto: médicos, y derecho habientes del sistema de salud para producir otros dos anuncios: *Hospitales* y *Medicamentos*. El *spot* de *Hospitales* tuvo una duración de 20 segundos y fue transmitido en la recta final de

la campaña de Alianza por México. Las características principales de este *spot* es una crítica al gobierno de Vicente Fox por el desabasto de medicinas en hospitales del gobierno federal. El discurso es reforzado con imágenes de una enfermera que está preparando a un paciente para una intervención quirúrgica, no cuentan con el material suficiente y se lo comunica al cirujano quien saca dinero de su billetera y solicita apoyo a otro de los médicos para comprar el suero requerido (cf. cuadro 58).

Cuadro 58 HOSPITALES	
Enfermera:	En un momentito comenzamos, no se me desespere. O.K. Doctor no me lo va a creer.
Médico:	Y ahora ¿qué? María Elena
Enfermera:	No llegó el suero.
Médico:	¿Otra vez?
Locutor:	La mayoría de nuestras clínicas carecen de medicinas.
Médico:	Luis échanos una manita ¿no?
Locutor:	Los candidatos de Alianza vamos a apoyar a Roberto Madrazo para que siempre tengas medicinas cuando las necesites. Es lo justo.
Médico:	Mándalo a comprar por favor María Elena
Locutor:	Con Alianza por Mexico te va a ir muy bien.

El siguiente promocional “Medicamentos” responde a un debate en la Cámara de Diputados sobre la imposición del impuesto de valor agregado (IVA) a alimentos y medicinas, que se originó en la administración foxista y que en especial era una propuesta del Partido Acción Nacional. Este audiovisual tiene una duración de 30”, se representa a una mujer que está en una farmacia entregando su receta médica para la compra del medicamento, cuando le dan el costo total de los fármacos, ella hace un comentario de que posiblemente se queden sin leche sus hijos por los altos precios de las medicinas. Otra mujer la secunda diciendo: *Imaginate y todavía los del PAN que nos quieren cabrar el IVA. ¡Qué bárbaros!* (cf. cuadro 59).

Cuadro 59 MEDICAMENTOS	
Personajes	Discurso Verbal
Mujer 1:	Me da esta medicina por favor.
Vendedor:	son 149 pesos

Mujer 1:	Otro día que mis hijos no van a tomar leche
Mujer 2:	Imaginate y todavía los del PAN que nos quieren cobrar el IVA. ¡Qué barbaros!
Mujer 1:	Yo por eso, yo voy a votar por los senadores y diputados de la Alianza por México. Ellos si tienen experiencia. Y están de nuestro lado.
Mujer 2:	Tienes razón.
Vendedor:	Son los del PRI y el Verde ¿verdad?
Mujeres:	Los meros, meros.
Locutor:	Con la Alianza por México te va a ir muy bien.

En este anuncio, además de hacer alusión al PAN, ejemplifica las consecuencias en amplios sectores sociales como es la clase media y baja, la cual de acuerdo con el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval), en el año 2006 más 60 %<sup>80</sup> de la población era afectada económicamente. De aprobarse el aumento en alimentos y medicinas quienes se verían mayormente afectados según Higuera, serían los hogares pobres, lo cual equivaldría a disminuir un 8.7 por ciento los ingresos reales en este sector, “mientras que los estratos ricos sólo disminuirían su ingreso en 3.1 por ciento” (Higuera, 2005). De acuerdo a los análisis del Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la Cámara de Diputados, el potencial de ingresos por la aplicación de una tasa del 15% de IVA a alimentos y medicinas sería de 75 mil 573 millones de pesos, es decir, 1.3 por ciento del PIB, afectando con ello a un amplio sector de la sociedad.

De ahí la pertinencia de recordar en este *spot* la iniciativa panista y la idea de ejemplificar el caso con los testimonios de dos señoras que se ven afectadas por los costos de los medicamentos. Así como mostrar la conclusión del argumento enunciando: *Yo por eso, yo voy a votar por los senadores y diputados de la Alianza por México. Ellos si tienen experiencia. Y están de nuestro lado.*

<sup>80</sup> De acuerdo con el Coneval se estima que el año 2006 había 13.8 millones de personas en condición de pobreza alimentaria, 20.7 en pobreza de capacidades y 42.6 millones en pobreza de patrimonio

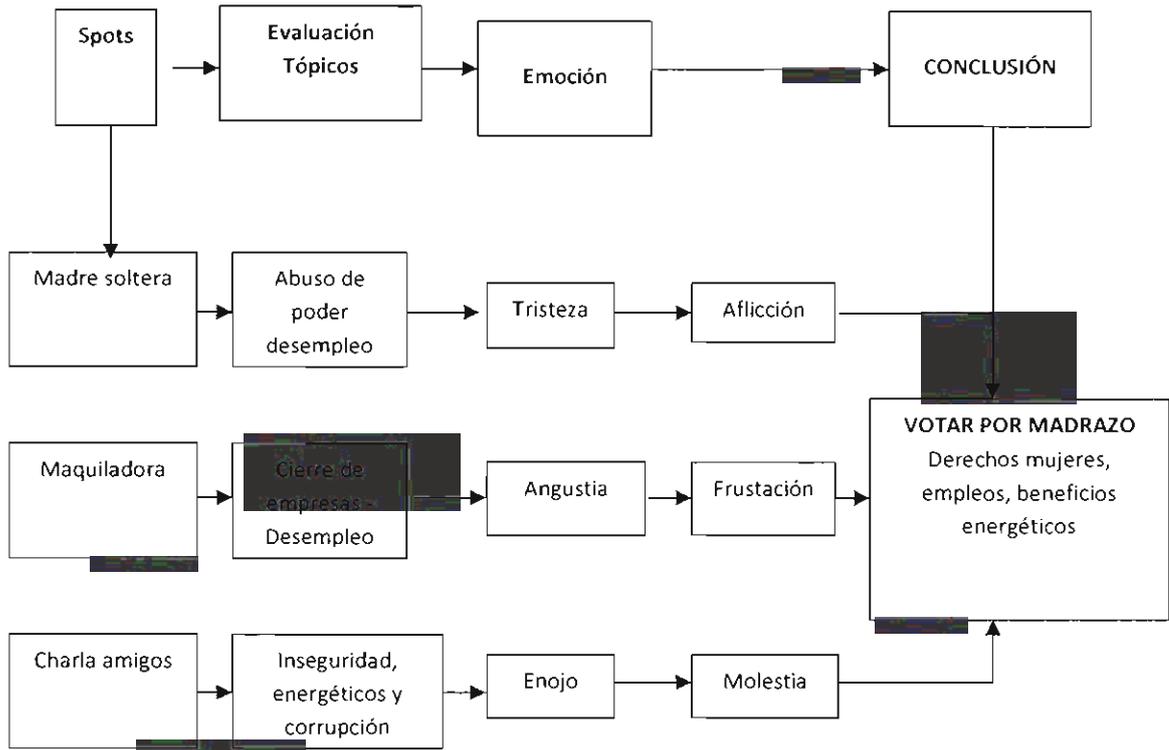
### ***Conclusiones spots Alianza por México***

En dos anuncios políticos emitidos por la Alianza por México (PRI y PVEM): *Madre Soltera* y *Maquiladora*, se pretendió apelar a los destinatarios por medio de representaciones concretas de conflictos sociales que viven los sectores medios bajos; en ellos está representado un sector de la población que no tiene o se quedó sin empleo; dichas representaciones dramatizan e hiperbolizan el sentir del ciudadano representado, es decir, exaltan la desesperanza y el temor. Una constante que identificamos en los promocionales de la Alianza, es que generalmente se presenta un clima de tensión que será resuelto, esto se detecta tanto por el desenlace del *spot* como por la presentación del *slogan* "Con la Alianza por México te va a ir muy bien"

Por otro lado, llama la atención que en el promocional *Charla amigos* no se representa a la clase más desprotegida del país, sino a la clase media que tiene un poder adquisitivo mayor; esto lo podemos constatar por el lugar de reunión (restaurant) en el que discuten sobre cuál de los partidos puede ser la mejor opción. En este *spot* nuevamente la situación es hiperbolizada, ya que por un lado, se representa por medio de un ciudadano (uno de los amigos) al sector indeciso que no tiene claridad en su voto y ve la realidad del país desde una perspectiva parcializada, y por el otro, al grupo de amigos que tienen los argumentos para increpar al indeciso así como para fundamentar su decisión de votar por Madrazo.

Se observa también que las emociones que prevalecen en anuncios: *Maquiladora* y *Charla amigos* es el enojo y la desesperanza por las situaciones que viven los personajes. La tristeza se expresa en el *spot Madre soltera* como aflicción por medio de indicios extra lingüísticos como la expresión de su cara, su mirada perdida, y su posición corporal. En los dos promocionales: *Madre soltera* y *Maquiladora* las emociones que predominan son las llamadas emociones negativas como el temor y el enojo, a través de ellas se alude a los problemas que aquejan a las personas que viven el desempleo y para contrarrestar dichas problemáticas es necesario votar por Madrazo.

Diagrama 4



Con respecto a los actos de habla se observa que en todos los *spots* se ejemplifican las problemáticas a través de verbos expositivos. También en todos se utilizan actos de habla de tipo ejercitativo por medio de los cuales se recomienda por quién votar y se dice el por qué hacerlo. Es interesante observar que en ninguno de los promocionales analizados al candidato emite enunciados en los que explícitamente se compromete con los electores.

En cuanto a los aspectos visuales, los encuadres que predominan son el *médium close up* y el *close up*; estos son utilizados para resaltar las emociones que comunican los personajes por medio de las expresiones no verbales. El color que se utiliza en los anuncios es en la primera parte el blanco combinado con el azul y negro, con esta conjunción de colores se deduce que se refiere a los problemas ocasionados por la administración panista y las tonalidades cambian a color cuando los personajes o el locutor dicen por quién conviene votar.

En relación con el lenguaje sonoro se identificó que en los anuncios *Madre soltera* y *Maquiladora* se produjeron tonalidades bajas que reflejan situaciones de tristeza con

fondeos con un efecto de viento, el cual genera un ambiente de hostilidad, desesperanza, angustia y frustración; sentimientos que se pueden percibir en las expresiones de los personajes. Situación distinta presenta el promocional *Charla amigos* en donde la musicalización es diegética, lo cual permite reforzar la escenografía del lugar en la cual están presentes los individuos. Al final del *spot*, durante la aparición del logotipo de la Alianza por México, se escucha música instrumental (extradiegética), una composición armoniosa con utilización de instrumentos de viento que hacen que la escena parezca heroica, lo cual comunica la idea de la victoria.

## CONCLUSIONES GENERALES

Cabe recordar que el objetivo de esta investigación fue analizar los *spots* televisivos que van dirigidos a destinatarios específicos, con el propósito de identificar las estrategias retórico-argumentativas utilizadas para interpelarlos y motivarlos a votar. A partir del desarrollo de los conceptos teóricos, la reconstrucción del contexto electoral y el análisis de los *spots* fue posible llegar a las siguientes conclusiones.

En el primer proceso de identificación y sistematización se observó que para el diseño de una estrategia mediática los equipos publicitarios de los candidatos, como generalmente se recomienda en el campo de la publicidad y del *marketing* político deben tener claro tres elementos relacionados con el costo-beneficio:

1. El objetivo que pretenden alcanzar, es decir, si el partido político desea conservar su registro ante la autoridad electoral o alcanzar la presidencia o posicionarse como segunda o tercera fuerza política a nivel nacional. Aunque hay que señalar que hay partidos políticos que se crean para dividir a partidos, sobre todo de izquierda, con ello pretenden restarles votos de indecisos y algunos simpatizantes para que no logren su objetivo.
2. Identificar sus públicos meta, en este caso, los ciudadanos indecisos que no han decidido por quién votar, pero sin descuidar a sus militantes y simpatizantes.
3. Diseñar su propuesta mediática de campaña que en teoría tendría la intención de motivar a todo el electorado a participar en la elección a través de su voto; sin embargo, hay destinatarios que pueden ser más fácilmente persuasibles, por ello los equipos de campaña prefieren segmentar socioeconómicamente a los destinatarios. También reconocemos que hay estudios que demuestran que algunas campañas mediáticas negativas, buscan disuadir la participación para que emitan su voto electoral.

En los anuncios del Partido Acción Nacional (PAN) se observó que buscaron configurar diversas representaciones por medio de los diferentes lenguajes: visual, verbal y sonoro, con los cuales los destinatarios se vieran identificados, esto a través de recrear situaciones que fueran significativas para ellos como la problemática de las madres trabajadoras, la de los padres de familia que se han hecho de un patrimonio y la de los jóvenes que no tienen muy claro por quién votar, todo ello con el fin interpelar a los ciudadanos e incitarlos a votar.

También pudimos comprobar que el equipo panista capitalizó ciertas valoraciones negativas que circulaban en algunos sectores sociales que no estaban de acuerdo con las políticas públicas y sociales desarrolladas por Andrés Manuel López Obrador en el D.F., porque según estos sectores dichas políticas habían aumentado la deuda pública de la ciudad de México. Esta representación fue retomada, para presentar al proyecto económico de AMLO como una amenaza para el país; de ahí la pertinencia de mostrar en los *spots* televisivos a actores que representaban a ciudadanos preocupados por el proyecto económico del candidato de izquierda, y que expresaban que era más conveniente votar por Felipe Calderón. Con la idea de que AMLO era un peligro para México se pretendió persuadir a los ciudadanos de que no votarán por él. Estos anuncios tenían una relación de interdiscursividad con la campaña negativa impulsada por el candidato panista, que tuvo como fin atemorizar a los sectores sociales con mayor poder adquisitivo, sobre lo que representaría el triunfo de AMLO. Mientras que para los sectores sociales con menos recursos económicos, la estrategia de presentación fue el monólogo interior (reflexión) sobre sus problemáticas como la falta de instituciones gubernamentales encargadas de salvaguardar el cuidado de los hijos, la falta de empleo o el temor a perder el patrimonio con las crisis económicas.

Además como parte de esta estrategia, la delimitación del tema de la crisis económica fue relevante, porque su propuesta única de venta fue ofrecer empleo, mientras que en la campaña negativa fue la utilización de la memoria histórica al resaltar el tópico de la deuda y la crisis económica reflejada en la pérdida del patrimonio por el nuevo modelo económico que prometía desarrollar AMLO.

Por su parte, la Coalición por el Bien de Todos (CPBT) realizó una campaña buscando el voto basado en la reflexión sobre logros previos, en donde la población se diera cuenta de los beneficios que se lograron en el D.F. y que estos programas sociales se podían implementar a nivel nacional; mostró a un candidato de izquierda que cumple lo que promete.<sup>81</sup> A través de

---

<sup>81</sup> Resulta paradójico que en las elecciones presidenciales del año 2012 Enrique Peña Nieto (EPN) candidato de la Alianza Compromiso con México, constituida por el Partido Revolucionario Institucional y el Verde Ecologista, también retomó esta estrategia para posicionar su imagen a nivel nacional. Su equipo de consultores le recomendó no responder a las campañas negativas dirigidas sobre todo por la candidata panista Josefina Vázquez Mota, en donde los anuncios presentaban a un candidato que no cumplía sus promesas; por otra parte

esta propuesta el equipo de campaña pretendió motivar a los diferentes sectores sociales a votar por AMLO, considerando que la pobreza a nivel nacional en el año 2006 había crecido a más 60 millones de personas, de ahí uno de sus lemas de campaña “primero los pobres”. Su propuesta creativa de los *spots* se basó en mostrar a los diferentes sectores sociales que habían sido los más desfavorecidos por los gobiernos priistas y panistas. Aunque hay que señalar que el grupo más claramente definido por la CPBT fue el del anuncio de *La hija del padre migrante* en el cual se exhibe la problemática y cómo son afectadas las familias por el fenómeno de la migración.

Por otro lado, el candidato de la Alianza por México, Roberto Madrazo decidió comenzar con una campaña mediática de posicionamiento en donde se presentaba él con su familia, respondía a la pregunta del por qué quería ser presidente de la República, y se exhibían a diversos grupos sociales que enunciaban su apoyo al candidato priista y decían por qué le iban a dar su voto. Al unísono de este tipo de campaña, también se desarrollaba la de corte negativo en donde Madrazo retaba a Andrés Manuel al debate.

Los temas desarrollados en los *spots* que conformaron el *corpus* fueron: legislar a favor de las trabajadoras que son madres solteras; protección a empresas y trabajadores y, llamar al voto útil convenciendo a simpatizantes panistas para que cambiaran de opinión de por quién votar. Todos estos anuncios fueron reforzados con la propuesta única de venta, con los *slogans*: “Con Alianza por México te va a ir muy bien”.

Los destinatarios representados en su mayoría están bien definidos, porque muestran situaciones de ciertos sectores sociales que han sido afectados, las problemáticas como la discriminación a madres solteras, médicos que no cuentan con el material y el equipo suficiente en cirugías, madres preocupadas por el encarecimiento de las medicinas y los alimentos, profesores indignados por la falta de infraestructura en la escuela, niña trabajadora que ayuda a su familia, porque su padre ha migrado a Estados Unidos, familias y amigos que discuten por quién votar, representan los conflictos de vida de los mexicanos. En

---

el candidato de izquierda Andrés Manuel López Obrador, desde antes de que se iniciara la campaña oficial, informaba del gasto desmedido de Peña Nieto en medios de comunicación y en especial por un convenio que hizo con Televisa cuando fue gobernador del Estado de México. También los equipos panistas y del Movimiento Progresista Ciudadano denunciaron las irregularidades en la elección con la compra del voto para poder llegar a la silla presidencial.

estos anuncios en su mayoría se exhiben a personas de escasos recursos económicos. Asimismo observamos que el recurso de presentación es a través del testimonio o diálogo, en donde las personas muestran o discuten sus situaciones.

Por otra parte, en el diseño de la estrategia argumentativa constatamos que en el discurso verbal en todos los anuncios hubo enunciados de tipo expositivo en el que los personajes manifestaban su situación. Tanto en los anuncios de la CPBT y Alianza por México se presentan actos de habla en donde están presentes verbos de tipo ejercitativos en los que se recomienda votar por el candidato por ejemplo:

Alianza por México:	<i>Madre soltera:</i> Locutor: <b>Vamos a apoyar</b> a Roberto Madrazo en la creación de leyes más justas [...]
CPBT	<i>Hija padre migrante:</i> Hija: [...] mis tías <b>van a votar</b> por Andrés Manuel, para que haya más trabajo
PAN	<i>Hijo desempleado:</i> Hijo: Ya entendí. Si <b>voy a votar</b> . Voy a votar por Felipe.

Sin embargo, el candidato de Acción Nacional, Felipe Calderón fue el único de los candidatos que expuso explícitamente su compromiso con las madres trabajadoras:

<i>Mamá trabajadora:</i>	<i>Calderón:</i> <b>Mi compromiso</b> es que las <b>mamás</b> que trabajan estén tranquilas [...]
--------------------------	---

Quién más utilizó actos de habla de tipo judicativo, por medio de los cuales se condenan cierto tipo de acciones es la Alianza por México. La CPBT utilizó estos actos de habla en un solo *spot* de los analizados, para absolver a AMLO de las descalificaciones de sus opositores. Mientras que el equipo publicitario del candidato del PAN vaticinó una crisis económica.

Alianza por México:	<i>Madre soltera:</i> Locutor: <b>Con los candidatos de la Alianza por México, esto, se acabó.</b>
Alianza por México:	<i>Maquiladora:</i> María: <b>Para que esto ya no pase,</b>
CPBT	<i>No es un peligro:</i> Ancianos: [...] <b>no es</b> ningún peligro. / Madre: [...] eso <b>no es</b> un peligro. / Sra: <b>Peligro es</b> que los dueños del dinero mal habido sigan explotando a nuestro país. <b>Eso sí es peligro.</b>
PAN	<i>Padre de familia:</i> Padre: López Obrador <b>va a endeudar</b> a México

En cuanto al uso de las emociones, en los *spots* observamos que los promocionales del candidato blanquiazul utilizaron dos emociones consideradas negativas como el *miedo* y la *preocupación*, esto con el objetivo de orientar cómo pensar y resolver la problemática a través del voto. Mientras que la Alianza por México resaltó en sus anuncios dos tipos de emociones: la molestia y la tristeza. La CPBT presentó en sus promocionales tres emociones: esperanza, tristeza y molestia, para motivar a los destinatarios a votar. Se puede observar que quien tenía más claramente diseñada la estrategia emotiva fue Felipe Calderón, ya que los personajes hicieron una evaluación de su situación, la cual les generaba preocupación y miedo, asimismo se utilizó el miedo en la campaña negativa para descalificar a AMLO. En este sentido las emociones cumplen con un objetivo que es tender el puente entre Candidatos y electorado y con ellas se buscan elaborar evaluaciones para tomar una decisión.

En relación al uso del color, el análisis mostró que de los *spots* de los tres partidos o coaliciones los que más utilizaron el color blanco y negro para ambientar su escenografía y reforzar las problemáticas planteadas por los ciudadanos fueron Acción Nacional y Alianza por México, ya que en la primera parte de la mayoría de sus anuncios iniciaban con este color y para concluir su discurso se viraban al azul (PAN), y al color (AM). La CPBT uso este recurso solamente en un *spot*: *Hija de migrante*. En casi todos los anuncios para resaltar la comunicación no verbal de los personajes se tomaron encuadres de *medium close up* a *big close up*.

También se pudo constatar que el empleo del lenguaje sonoro para reforzar las tomas visuales que generen emociones tuvo mayor presencia en los *spots* de Felipe Calderón y Alianza por México en comparación con la CPBT.

En general, la estrategia de diseño de mensajes y creativa en el 2006 del PAN posicionó un tópico concreto como fue la creación de fuentes de empleo, mientras que la CPBT el de apoyos sociales y un nuevo modelo económico, y; la Alianza por México resaltó la carencia de recursos en diferentes instituciones gubernamentales y sociales y la inseguridad.

Es así como estos anuncios audiovisuales configuraron, reconstruyeron y recrearon climas sociales que orientaron y dirigieron a los electores determinados actos.

En estos *spots* de los partidos políticos analizados detectamos que a partir de visiones personales surgen visiones compartidas con el propósito de transmitir seguridad-esperanza, inseguridad-miedo y posicionar en la conciencia de la gente determinados valores, intereses y aspiraciones que en apariencia surgen del individuo y que se dirigen a la colectividad a través del discurso verbal y de actos representados audiovisualmente.

Con este trabajo pudimos responder a nuestra pregunta de investigación: ¿Qué estrategias retórico-argumentativas son utilizadas en los *spots* electorales para persuadir o incentivar al destinatario meta para que emita su voto a favor de un determinado candidato?

De ahí que podamos concluir que las estrategias retórico-argumentativas fueron un recurso para presentar problemáticas de grupos sociales que atañen a los destinatarios y que por medio de la utilización del diálogo, testimonio o el monólogo en las dramatizaciones se exhibieron las necesidades y los miedos que tienen los destinatarios. Pudimos constatar que la representación de estos destinatarios se manifestó en tres formas. En la primera los personajes expresan sus problemáticas y sus necesidades. En la segunda los personajes hablan de ciertos logros y quieren conservarlos. En la tercera, se presentan personajes que no tienen todavía la facultad de votar, pero hablan de su familia y señalan la crisis por la que atraviesan. Con ello se intentó recrear climas sociales que motivaran o disuadieran ciertas conductas en los destinatarios.

Igualmente reconocemos que se quedó pendiente en esta investigación la correlación que hubo entre los *spots* políticos y los destinatarios, para conocer si efectivamente hubo un impacto que los orientara a votar por determinado candidato, pero eso hubiera implicado un acercamiento teórico-metodológico distinto.

Es necesario subrayar que nuestro estudio representa una aproximación distinta para el análisis de los mensajes políticos de los *spots* desde el campo tradicional de la comunicación política. Consideramos que el estudio de la estrategia retórico-argumentativa que combina el análisis del lenguaje verbal, visual y sonoro y que contempla el análisis de las emociones es un aporte al complejo fenómeno de la participación política e invita a abrir nuevas líneas de investigación sobre estudios retórico-argumentativos de los *spots* políticos, estudios comparados de las diferentes campañas políticas desarrolladas en México, así como

la investigación sobre el impacto que tienen las campañas mediáticas en los ciudadanos, qué correlación guardan los promocionales con los estudios demoscópicos y el fenómeno de la abstención.

## BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- Anscombre, Jean Claude y Ducrot Oswald ([1988] 1994). *La argumentación en la lengua*, Madrid: Editorial Gredos.
- Amossy, Ruth (2000). "Pathos, sentiment moral, raison: l'exemple de Barres", *Les Émotions*. Press Universitaire de Lyon, Lyon, pp. 313-326.
- Aristóteles (1944). *Tratado del alma*. Buenos Aires-México, Espasa-Calpe.
- \_\_\_\_\_ (1951). *La política*. México, Editorial Porrúa.
- \_\_\_\_\_ (1999). *Retórica y poética*. México, Editorial Porrúa.
- Austin, John I. (1990). *Como hacer cosas con palabras: Palabras y acciones*. Barcelona, Paidós.
- Benoit, L. William (1999). *Seeing Spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. Westport, Connecticut: Praeger.
- Benveniste, Émile (1983). *Problemas de lingüística general*, T. I. México, S. XXI.
- Bernays, Edward (1923). *Crystallizing Public Opinion*. Nueva York, Liveright.
- Burke, Kennet (1972). *"Dramatism and Development"*. Barre, MA: Clark University Press.
- Calsamiglia, Helena y Amparo Tusón (2007). *Las cosas del decir, Manual de análisis del discurso*. Barcelona, Ariel Lingüística.
- Carbó, Teresa (2001). "El cuerpo herido o la constitución del corpus en análisis del discurso". *Escritos*. Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje. No. 23. Enero-Junio. México. pp. 17-47.
- \_\_\_\_\_ (2003). "Investigador y objeto: una extraña/ da intimidad", UAM-IZT 53, año 23. México. pp. 15-32
- Castoriadis, Corneluis (1983). *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona, Tusquets.
- Consejo Nacional de Población (2000a), *La situación actual de las y los jóvenes en México. Diagnóstico sociodemográfico*, México: Conapo.
- Consejo Nacional de Población (2000b), *Cuadernos de salud reproductiva. Estados Unidos Mexicanos*, México: Conapo.
- Consejo Nacional de Población (2002). *Proyecciones de la población de México 2000-2050*. México: Conapo.
- Charaudeau, Patrick (1985). "Una teoría de los sujetos del lenguaje", en discurso, Cuadernos de teoría y análisis, Mayo-Agosto 1985, no. 7. México, UNAM-Unidad Académica de los Ciclos Profesional y de Posgrado.
- \_\_\_\_\_ (2000). "Problématisation discursive de l'emotion", en Ch. Plantin, M. Doury y V. Traverso (eds.). *Les émotions dans les interactions*. Presses Universitaires de Lyon, Lyon, pp.125-155.
- Charaudeau, Patrick y Dominique Maingueneau (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires, Amorrortu / editores.

- Combs, James E. y Dan Nimmo (1998). *La nueva propaganda*. México, Diana.
- Dahl, Robert (1992). *La democracia y sus críticos*. Barcelona, Paidós.
- De George, Richard T. (1985). *The nature and limits of authority*. Lawrence: University Press of Kansas.
- Diamond, Edwin, and Bates, Stephen (1984). *The spot: The rise of political advertising on television*. Cambridge, MA, MIT Press.
- Ducrot, Oswald (1986). *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. España, Paidós.
- \_\_\_\_\_ (1988). *Polifonía y argumentación*. Cali Colombia, Universidad del Valle.
- \_\_\_\_\_ (2002). "La 'argumentación' como medio de persuasión" en Beristáin, Helena (comp.). *El abismo del lenguaje*. México, UNAM, pp. 121-136.
- Durán Pich, Alfonso (1989). *Psicología de la publicidad y la venta*. Barcelona, Ediciones CEAC.
- Ellul, Jacques (1969). *Historia de la propaganda*. Caracas, Monte Ávila.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio (1995). *De la lucha de closes a la lucha de frases*. México, Taurus.
- García Beaudoux, Virginia y Orlando D'Adamo (2006). "Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: El spot televisivo", *Revista Polis*, Vol. 2, No. 2, UAM Iztapalapa. México. Disponible en [<http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/polis/cont/20062/art/art4.pdf>] Fecha de consulta: 8 de octubre 2007.
- Grize, Jean-Blaise (1985). "Los objetos del discurso: Conexión y Oposición", en *Discurso: Conexión, extradiscurso, intradiscurso*, Número 6, enero-abril, pp.83-91.
- \_\_\_\_\_ (1990). *Logique et langage*. Paris, Ophrys.
- \_\_\_\_\_ (1996). *Logique naturelle et communications*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Grize, Jean-Blaise, Marie-Jeanne Borel, Denis Miéville (1983). *Essai de logique naturelle*. Berne, Peter Lang.
- Groarke, Leo (2002). "Hacia una pragma-dialéctica de la argumentación visual", en Frans H. van Eemeren, ed., *Advances in Pragma-Dialectics*, Amsterdam, Sic Sat / Virginia, Vale Press /Newport News, pp. 137-151. Trad. María Elena Bitonte.
- Guerrero, Manuel Alejandro y Sallie Hughes (2009). "The Disenchanted Voter: Emotional Attachment, Social Stratification, and Mediated Politics in Mexico's 2006 Presidential Election", en *International Journal of Press/Politics*, vol.15, núm.3. pp. 352-375.
- Gutiérrez, Raúl (1978). *Historia de las doctrinas filosóficas*. México, Esfinge.
- Gutiérrez, Silvia (1991). "Análisis argumentativo y esquematización", en *Versión*, núm. 1, México, UAM-Xochimilco, pp. 103-118.
- \_\_\_\_\_ (2003). "El discurso argumentativo. Una propuesta de análisis", en *Escritas Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, No. 27, enero-junio, pp. 45-66.

\_\_\_\_\_ (2010). "El estudio de las emociones desde una perspectiva argumentativa", Anuario de investigación. México, UAM Xoc, pp. 271-297.

Gutiérrez, Silvia y Christian Platin (2010). "Argumentar por medio de las emociones. La campaña de miedo del 2006", Revista *Versión: Estudios de Educación y Política*, No. 24, abril 2010, México, UAM Xoc, pp. 41-69.

Hamblin, Charles (1970). *Fallacies*. London: Methuen.

Harris, Zellig S. (1952). "Discourse analysis: a sample text", en *Language*, 28, pp. 427-494.

Kuschick, Murilo (2003). "Marketing y comunicación política", en *Reporte de investigación*, Serie II, No. 360. Departamento de Sociología, UAM – Azcapotzalco. pp. 1-37.

Larivey, Michelle (2000), *Guide des émotions*, Disponible en [<http://www.redpsy.com/guide/peur.html>] Fecha de consulta: 21 de agosto de 2009. Fecha de consulta: 1 de agosto de 2011.

Lasswell, Harold (1927). *Propaganda Techniques in the World War*. Nueva York, Knopf.

Lazarsfel Paul, Berelson B. Y Gaudet H. (1960). *El pueblo elige*. Buenos Aires, Editorial Paidós.

Lippmann, Walter (1956). *Public Opinion*. New York, The Macmillan Company.

Lozano Ascencio, Fernando y Olivera Lozano, Fidel: "*Impacto económico de las remesas en México: un balance necesaria*". Seminario Internacional, Cuernavaca, México, 2005. 23p., en [www.meme.phpwebhosting.com/migración/modules/](http://www.meme.phpwebhosting.com/migración/modules/)

Maarek, Philippe J. (1997). *Marketing política y comunicación, claves para una buena información política*. España: Paidós Comunicación.

Maingueneau, Dominique ([1976] 1989). *Introducción a los métodos de análisis del discurso, Problemas y perspectivas*. Argentina, Hachette.

\_\_\_\_\_ (1996b). "El *ethos* y la voz de lo escrito". Versión 6. UAM-X. México. pp. 79-92.

\_\_\_\_\_ (2005). "Análisis del discurso" en Charaudeau, Patrick y Dominique Maingueneau (dirs.) (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires, Amorrortu / editores.

\_\_\_\_\_ (2010). "El enunciador encarnado. La problemática del *Ethos*". Revista *Versión* 24. UAM-X. México. pp. 203-225.

Martín Salgado, Lourdes (2002). *Marketing político, Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. España, Paidós.

Meléndez Crespo, Ana (1998). "Análisis de publicidad gráfica" en *Didáctica de los medios de comunicación* Javier Arévalo Zamudio (coord.). México, SEP, pp. 91-117.

\_\_\_\_\_ (2001). *La TV no es como la pintan, rutinas, moldes, discursos, programas y público*. México, Trillas.

Micheli, Raphaël; "Las emociones como objetos de construcciones argumentativas". Revista *Versión* Junio 2011, No. 26. Fecha de consulta: 13 sep 2012. Disponible en:

[[http://version.xoc.uam.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=24&Itemid=9](http://version.xoc.uam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=24&Itemid=9)  
ISSN 0188-8242]

Moliner, María (1992). *Diccionario de uso del español*. España, Gredos.

Moreno Pérez, Salvador (2008). "Migración, remesas y desarrollo regional en México. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública". Disponible en [[www3.diputados.gob.mx/.../Migracion-remesas-desarrollo-regional](http://www3.diputados.gob.mx/.../Migracion-remesas-desarrollo-regional)] Fecha de consulta: 9 de enero de 2011.

Morgenstern, Oskar y John von Neumann ([1990] 1947): *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press.

Muñoz Aguirre, Christian D. (2006). *Cambia demográfico y desarrollo social de los jóvenes*. Conapo. México. Disponible en [[http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:WVPo3LNIItmoJ:scholar.google.com/+j%C3%B3venes+de+15+a+19+a%C3%B1os+provenientes+de+hogares+en+condici%C3%B3n+de+pobreza+extrema+tienen+una+tasa+de+asistencia+escolar+40+por+ciento+menor+que+los+j%C3%B3venes+de+hogares+no+pobres+Mu%C3%B1oz+%2B2006&hl=es&as\\_sdt=0&as\\_vis=1](http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:WVPo3LNIItmoJ:scholar.google.com/+j%C3%B3venes+de+15+a+19+a%C3%B1os+provenientes+de+hogares+en+condici%C3%B3n+de+pobreza+extrema+tienen+una+tasa+de+asistencia+escolar+40+por+ciento+menor+que+los+j%C3%B3venes+de+hogares+no+pobres+Mu%C3%B1oz+%2B2006&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1)] Fecha de consulta: 12 enero 2011.

Noyola Rocha, Antonio (1998). "Lectura y escritura del lenguaje sonoro" en *Didáctica de los medios de comunicación* Javier Arévalo Zamudio (coord.). México, SEP, pp. 193-206.

Pêcheux, Michel (1975). *Hacia el análisis automático del discurso*. Madrid, Credos.

Perelman, Ch. y Lucien Olbrechts-Tyteca (1989). *Tratado de la argumentación, La nueva retórica*. Madrid, Gredos.

Plantin, Christian (1990). *Essais sur l'argumentation*, París: Kimé.

\_\_\_\_\_ ([1996] 1998a). *La argumentación*. España, Editorial Ariel. S.A.

\_\_\_\_\_ (1998). "Les raisons des émotions" in M. Bondi (ed) *Forms of argumentative discourse Per un 'analisi linguistica dell'argomentare*. Bologne, CLUBE, pp.3-50.

\_\_\_\_\_ (1999). "Arguing emotions", en van Eemeren F. & al., *Proceedings of the fourth International Conference of International Society for the Study of Argumentation*. pp. 631-638.

\_\_\_\_\_ (2004a). "¿Dónde está la argumentación? El estudio de la palabra argumentativa", en Arnoux, E. y García Negroni, M. E. (comps.) *Homenaje a Oswald Ducrot*, Eudeba. Buenos Aires, pp. 293-313.

\_\_\_\_\_ (2004b). "Plantin Chr. 2004. "On the inseparability of emotion and reason in argumentation". In E. Weigand (ed.) *Emotions in Dialogic Interactions*, Amsterdam, John Benjamins, pp. 265-276.

Plantin, Christian, M. Doury y V. Traverso (eds.) (2000). *Les émotions dans les interactions (cédérom)*. Press Universitaires de Lyon, Lyon.

Reboul, Olivier (1991). *La rhétorique*. París, Press Universitaires de France.

Robin, Regine (1973). *Histoire et linguistique*. Paris, Armand Colin.

Rodríguez Alfano, Lidia (2002). "Retórica y argumentación. Lo implícito y las escalas adjetivo-argumentativas" en Beristáin, Helena (comp.). *El abismo del lenguaje*. México, UNAM.

\_\_\_\_\_ (2004). *La polifonía en la argumentación, perspectiva, interdisciplinaria. Los múltiples sentidos de un discurso sin fin*. México, INAH/ UNAM/ CONACULTA de Nuevo León/UANL.

Rodríguez Cruz, Olga (2005). *El uso del imaginario social en los spots audiovisuales de la campaña presidencial de Vicente Fox*, Tesis de Maestría-FCPyS UNAM, México.

Root, Jr., Robert L. (1987). *The Rhetorics of Popular Culture: Advertising, Advocacy, and Entertainment*. Nueva York, Greenwood.

Sánchez Murillo, Luis Fernando y Francisco de Jesús Aceves González (2008). "Campañas políticas y configuración del voto electoral en el 2006. Encuestas electorales y publicidad política", en *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*. No. 202, México, pp. 93-116.

Scherer, Klaus (1993/1984). "Les émotions: Fonctions et composantes" en, *Cahiers de psychologie cognitive*, 4, 9-39. Repris in B. Rimé & K. Scherer (éds). pp. 97-133.

Scolari, Carlos (2009). *Hipermediaciones*. Barcelona, Gedisa.

Smith, Larry David y Anne Johnson Wadsworth (1989). "Burke's Sociological Criticism Applied to Political Advertising: An Anecdotal Taxonomy of Political Commercial" en Frank Biocca, ed. *Television and Political Advertising*, vol. 2: Signs, Codes, and Myths, Lawrence Erlbaum, Hillside NJ, 201-222.

Toulmin, Sthephen (1958). *The uses of argument*. Great Britain, Cambridge at the University Press.

Toulmin, Sthephen, Richard Rieke y Allan Janik (1979). *An introduction to reasoning*. New York, Macmillan Publishing Co., Inc.

Thompson, John (1997). *Los media y la modernidad*. Barcelona, Paidós Comunicación.

Transparencia Mexicana (2005). "Informa Transparencia Mexicana sobre sus actividades en el marco de la supervisión de los ingresos y gastos de los aspirantes a la presidencia de la República". Comunicado de Prensa, Diciembre 1º, 2005. pp. 3.

Walton, Douglas (1992). *The place of emotion in argument*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press, University Park.

\_\_\_\_\_ (2000). "La lógica de conversación y de apelaciones a la emoción" en Plantin Cristhian, Doury Marianne, et al. *Les emocians dans les interacciones*. Francia: Prensa Universitaires de Lyon.

Waterman, Donald A. (1986). *A guide to expert systems*. Reading, Mass: Addison-Wesley.

## Cibergrafía

Aranda, Jesús (2006a). "Critican aliancistas a Ugalde por ser omiso ante intervencionismo de Aznar", *La Jornada*, 28 de febrero, México. Disponible en [<http://www.jornada.unam.mx/2006/02/28/index.php?section=politica&article=005n1pol>] Fecha de consulta: 9 de mayo de 2009.

Arvizu, Juan y Alberto Morales (2006). "Se cifra en más de mil mdp el gasto en precampañas", *El Universal*, 24 de enero, México. Disponible en [<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/134407.html>] Fecha de consulta: 15 de junio de 2009.

Boffil, Luis A. y Enrique Méndez (2006). "Critica AMLO a consorcios 'que no tienen llenadera'", *La Jornada*, 6 de febrero, México. Disponible en [<http://www.jornada.unam.mx/2006/02/06/index.php?section=politica&article=005n1pol>] Fecha de consulta: 11 de mayo de 2009.

Census (2007). "A Joint Effort Between the Bureau of Labor Statistics and the Census Bureau". Disponible en [<http://www.census.gov/cps/>] Fecha de consulta: 9 de junio de 2009.

Cerda, Arturo (2006). "Calderón presenta segunda etapa de su campaña." Esmas. Noticieros Televisa. 6 de marzo. Disponible en [<http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/517819.html>] Fecha de consulta: 10 de enero de 2011.

Consejo Nacional de Población (Conapo) (2010). Estudio de diagnóstico nacional sobre el rezago educativo que presentan las madres jóvenes y las jóvenes embarazadas en relación con la educación básica. Disponible en: [<http://www.conapo.gob.mx/00cifras/00indicadores.html>] (No Disponible actualmente) Fecha de consulta: 5 de mayo de 2009.

Coneval (2009). "Evolución de la pobreza en México". Disponible en [[http://www.coneval.gob.mx/contenido/med\\_pobreza/3967.pdf](http://www.coneval.gob.mx/contenido/med_pobreza/3967.pdf)] Fecha de consulta: 5 de mayo de 2009.

Congreso de la lengua (2001). Valladolid. Disponible en [[http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/unidad\\_diversidad\\_del\\_espanol/1\\_la\\_norma\\_hispanica/santos\\_l.htm](http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/unidad_diversidad_del_espanol/1_la_norma_hispanica/santos_l.htm)] Fecha de consulta: 17 de enero 2011.

Confusio (Kung-Tse). "Los cuatro libros". Disponible en: [<http://www.oshogulaab.com/TAOISMO/TEXTOS/CONFUCIO.html>] Fecha de consulta: 7 de mayo de 2009.

Cortés, Nayeli (2006a). "Perfilan campaña para acercarlo con la gente", *El Universal*, 19 de enero, México. Disponible en [<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/134260.html>] Fecha de consulta: 15 de mayo de 2009.

Cortés, Nayeli y Dinorath Mota (2006). "Pachuca: estudiantes abuchean a Madrazo; se quejan de acarreo", *El Universal*, 25 de enero, México. Disponible en

[<http://www.eluniversal.com.mx/notas/327239.html>] Fecha de consulta: 12 de mayo de 2009.

De Mauleón, Héctor (2006). "Campaña que no prende", *El Universal*, 26 de febrero, México. Disponible en: [<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/135569.html>] Fecha de consulta: 9 de mayo de 2009.

Diario Oficial (2009). Séptima sección, Secretaría de economía, Diciembre. Disponible en: [<http://www.fondopyme.gob.mx/docs/ROFPYME2010DOF301209.pdf>] Fecha de consulta: 4 de febrero de 2012.

*Dictionary of the English Language* (2009). The American Heritage® Fourth Edition copyright ©2000 by Houghton Mifflin Company. Published by Houghton Mifflin Company. All rights reserved. Disponible en [<http://www.thefreedictionary.com/ethos>] Fecha de consulta 1 de agosto de 2012.

EFE (2006). "Exhorta José María Aznar a votar por Calderón", *El Universal*, 21 de febrero, México. Disponible en [<http://www.eluniversal.com.mx/notas/332059.html>] Fecha de consulta 5 de febrero de 2009.

ENOE (2006). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Disponible en [<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/regulares/enoe/default.aspx>] Fecha de consulta: 9 de enero de 2011.

Garduño, Roberto (2006b). "López Obrador ofrece mejoras para quienes ganen hasta \$9 mil pesos al mes", *La Jornada*, 31 de mayo, México. Disponible en [<http://www.jornada.unam.mx/2006/05/31/index.php?section=politica&article=008n1pol>] Fecha de consulta 29 de mayo de 2009.

Gómez, Ricardo y Sergio Jiménez (2006). "El PAN saca del aire spot contra Elena Poniatowska", *El Universal*, 13 de abril, México. Disponible en [<http://www.eluniversal.com.mx/notas/342727.html>] Fecha de consulta 19 de junio de 2009]

González Amador, Roberto (2009). "Ha destruido la crisis actual más empleos que las de 1995 y 2001" en *La Jornada*, 10 de julio, p. 24. México. Disponible en [<http://www.jornada.unam.mx/2009/07/10/index.php?section=economia&article=024n1eco>] Fecha de consulta: 10 de julio de 2009.

Herrera, Claudia (2006a). "'Para que vivamos mejor", el nuevo lema de Calderón", *La Jornada*, 15 de marzo, México. Disponible en [<http://www.jornada.unam.mx/2006/03/15/index.php?section=politica&article=007n1pol>] Fecha de consulta: 12 de mayo de 2009.

Higuera, Ricardo Gerardo (2005). "Propuesta de reformas al impuesto al valor agregado". Disponible en [<http://ierd.prd.org.mx/CI7/rgh1.html>] Fecha de consulta: 20 de junio de 2009.

Jiménez Alatorre, Martín (2006) "Las crisis económicas de México en 1976 y 1982 y su relación con la criminalidad" en, *Sincronía*, invierno 2006. Universidad de Guadalajara. México. Obtenido de: <http://sincronia.cucsh.udg.mx/jimenezw06.htm>

Jiménez, Sergio Javier (2006a). "Calderón inició campaña a la medianoche". *El Universal*, 19 de enero, México. Disponible en [<http://www.eluniversal.com.mx/notas/326076.html>] Fecha de consulta: 20 de junio de 2006.

\_\_\_\_\_ (2006b). "Se intentará capitalizar que no es muy conocido" *El Universal*, 19 de enero, México. Disponible en [<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/134264.html>] Fecha de consulta: 20 de junio de 2006.

\_\_\_\_\_ (2006c). "Modifica Calderón por tercera vez lema de campaña", *El Universal*, 14 de marzo, México. Disponible en [<http://www.eluniversal.com.mx/notas/336437.html>] Fecha de consulta: 9 de mayo de 2006

\_\_\_\_\_ (2006d). "Calderón admite errores en su estrategia de campaña". *El Universal*, 15 de marzo, México. Disponible en [<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/136194.html>] Fecha de consulta: 9 de mayo de 2006.

\_\_\_\_\_ (2006e). "Calderón convoca al juego limpio y a respetar resultado", *El Universal*, 29 de junio, México. Disponible en [<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/140060.html>] Fecha de consulta: 5 de julio de 2006.

Martínez, Fabiola (2004). "Panistas de Jalisco confirman a Calderón como su precandidato a la Presidencia" *La Jornada*, 1 de junio, México. Disponible en [<http://www.jornada.unam.mx/2004/05/30/015n1pol.php?origen=index.html&fly=1>] Fecha de consulta: 30 de mayo de 2009.

\_\_\_\_\_ (2006a). "De la Parra, esposa de Madrazo, otra vez en la campaña", *La Jornada*, 1 de abril, México. Disponible en [<http://www.jornada.unam.mx/2006/04/01/index.php?section=politica&article=011n2pol>] Fecha de consulta 13 de mayo de 2009.

\_\_\_\_\_ (2006b). "Cada voto por Calderón costó en 'spots' \$45.46", *El Universal*, 7 de julio, México. Disponible en [<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/140331.html>] Fecha de consulta: 12 de junio de 2009.

Méndez, Alfredo (2011). "Prescribió el delito del *Pemexgate*; la PGR no dio más pruebas contra Romero Deschamps". *La Jornada*. Viernes 26 de agosto de 2011, p. 21. Disponible en: [<http://www.jornada.unam.mx/2011/08/26/politica/021n1pol>] Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2011.

Morales, Alberto (2006a). "Cada voto por Calderón costó en 'spots' \$45.46", *El Universal*, 7 de julio, México. Disponible en [<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/140331.html>] Fecha de consulta: 12 de junio de 2009.

Morris, Dick (2006). "Menace in Mexico", *New York Post online*, United States of America. 3 de abril. Disponible en [<http://www.nypost.com/postopinion/opedcolumnists/61879.html>] Fecha de consulta: 9 de mayo de 2009.

Muñoz, Alma (2005). "Ningún rastro de México en Paz; incluso su sitio web es apócrifo", *La Jornada*, 14 de mayo, México. Disponible en

[<http://www.jornada.unam.mx/2005/05/14/index.php?section=politica&article=003n1pol>]  
Fecha de consulta: 9 de mayo de 2009.

Notimex (2006a). "Niega Palacios Alcocer relevo de Madrazo en el PRI", *El Universal*, 30 de enero, México. Disponible en [<http://www.elgrafico.mx/notas/328261.html>] Fecha de consulta: 9 de mayo de 2009.

\_\_\_\_\_ (2006b). "AMLO ofrece un aumento inmediato al ingreso familiar", *Esmas*, Notimex, 30 de mayo. México. Disponible en [<http://www.esmas.com/elecciones2006/noticiasnew/539228.html>] Fecha de consulta: 7 de febrero de 2011.

Ortiz, Guillermina (2006). "Contrataca PAN spot de Poniatowska", *El Universal*, 10 de abril, México. Disponible en [<http://www.eluniversal.com.mx/notas/342014.html>] Fecha de consulta: 17 de junio de 2009.

Pedrero, Fernando (2006). "Retira CCE spots de radio y tv", *El Universal*, 28 de junio de 2006, México. Disponible en [<http://www.eluniversal.com.mx/notas/358326.html>] Fecha de consulta 17 de junio de 2009.

Pedrero, Fernando y David Aguilar (2006a). "Expertos refutan proyectos fiscales de AMLO y Madrazo", *El Universal*, 2 de junio, México. Disponible en [<http://www.eluniversal.com.mx/notas/352947.html>] Fecha de consulta 17 de junio de 2009.

Pérez Silva, Ciro (2006a). "El escándalo por el caso Montiel costó al PRI 14 puntos, admite Madrazo", *La Jornada*, 15 de febrero, México. Disponible en [<http://www.jornada.unam.mx/2006/02/15/index.php?section=politica&article=010n1pol>] Fecha de consulta: 11 de mayo de 2009.

\_\_\_\_\_ (2006d). "Yo no busco en la política un salario; vivo de mis rentas", *La Jornada*, 31 de mayo, México. Disponible en: [<http://www.jornada.unam.mx/2006/05/31/index.php?section=politica&article=010n1pol>] Fecha de consulta 11 de mayo de 2009.

Ramírez, Bertha Teresa (2004). "La construcción hasta San Jerónimo maximizará segundo piso del Periférico". *La Jornada*. México, 23 de agosto. México. Disponible en [<http://www.jornada.unam.mx/2004/08/23/042n4cap.php?origen=index.html&fly=2>] Fecha de consulta: 5 de enero de 2011.

Ramos, Jorge (2006). "Cállese', pide AMLO al Presidente", *El Universal*, 16 de marzo, México. Disponible en [<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/136239.html>] Fecha de consulta: 15 de mayo de 2009.

Ramos, Jorge y Arturo Soriano, (2006) "Sé quienes desde la IP actúan en mi contra: López Obrador", *El Universal*, 25 de junio, México. Disponible en [<http://www.eluniversal.com.mx/notas/357579.html>] Fecha de consulta: 18 de mayo de 2009.

Ramos, Jorge y Lilia Saúl (2006). "AMLO descarta una crisis económica", *El Universal*, 29 de junio, México. Disponible en [<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/140058.html>] Fecha de consulta: 18 de mayo de 2009.

Ravelo, Ricardo (2006). "Necesaria, una denuncia para indagar el supuesto apoyo de Chávez a López Obrador: Fepade", *Proceso en línea*, 23 de marzo, México. Disponible en [<http://www.proceso.com.mx/rv/modHome/pdfExclusiva/38782>] Fecha de consulta 18 de mayo de 2009.

Redacción (2004). "Un video destapa fraude por 30 millones de pesos contra el GDF", *La Jornada*, 2 de marzo, México. Disponible en [<http://www.jornada.unam.mx/2004/03/02/038n1cap.php?origen=index.html&fly=1>] Fecha de consulta: 22 de junio de 2009.

Redacción (2006a). "La Otra visión de Andrés Manuel (versión estenográfica)", *El Universal*, 19 de enero, México. Disponible en [<http://www.eluniversal.com.mx/notas/326134.html>] Fecha de consulta: 12 de mayo de 2009.

\_\_\_\_\_ (2006b). "Niega AMLO que ausencia en debate le afecte" *El Universal*, 26 de abril, México. Disponible en [<http://www.eluniversal.com.mx/notas/345329.html>] Fecha de consulta: 19 de junio de 2009.

Saúl, Lilia (2006a). "AMLO insta a IP a no temer al cambio", *El Universal*, 2 de marzo, México. Disponible en [<http://www.eluniversal.com.mx/notas/333448.html>] Fecha de consulta: 22 de junio de 2009.

Servín Vega, Mirna (2004). "Turba quema vivos a dos agentes de la PFP; otro en estado grave". *La Jornada*. Capital. 24 de noviembre. México. Disponible en [<http://www.jornada.unam.mx/2004/11/24/042n3cap.php>] Fecha de consulta: 18 de enero de 2009.

Solís, Juan (2006). "Presenta Calderón segunda etapa de campaña." *Esmas*. Noticieros Televisa. 14 de marzo. Disponible en [<http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/519980.html>] Fecha de consulta: 5 de enero de 2011.

Stevenson, Mark (2006). "Diplomático venezolano niega vínculos con López Obrador", *Analítica*, 17 de abril. Miami. Disponible en [<http://www.analitica.com/va/vpi/6531034.asp>] Fecha de consulta: 23 de junio de 2009.

Transparencia Mexicana (2005). "Informa Transparencia Mexicana sobre sus actividades en el marco de la supervisión de los ingresos y gastos de los aspirantes a la presidencia de la República". Comunicado de Prensa, Diciembre 1º. Disponible en [<http://www.transparenciamexicana.org.mx/precampanas/>] Fecha de consulta: 25 de mayo de 2006.

Triana Tena, Daniel (2007). "Regulación de precampañas en México", en *Revista del Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República "Belisario Domínguez"*. Disponible en [<http://www.senado.gob.mx/iilsen/content/lineas/docs/varios/3.pdf>] Fecha de consulta: el 24 de noviembre de 2007.

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Disponible en [www.trife.org.mx] Fecha de consulta 25 de mayo de 2008.

Valdez Zepeda, Andrés (2006a). "Estrategias y Tácticas en las precampañas presidenciales en México, rumbo al 2006", en *VII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración: Democracia y Buen Gobierno*. Disponible en [http://127.0.0.1:4664/search?q=Andr%C3%A9s+Valdez+Zepeda+Estrategias+y+T%C3%A1cticas+en+las+precampa%C3%B1as+presidenciales&flags=1048576&s=A36yEYhkDA6rqyUpqqPIpg-xb-0] Fecha de consulta: 12 de mayo de 2009.

Valdez Zepeda, Andrés (2006b). "La estrategia del miedo: la elección presidencial de 2006", en *Este País: Tendencias y Opiniones*, 30 de junio, México. Disponible en [http://estepais.com/inicio/historicos/183/6\_elecciones\_la%20estrategia\_valdez.pdf] Fecha de consulta: 12 de mayo de 2009.

Zárate, Arturo (2006a). "Modifican anuncios de Fox; aplican criterios de neutralidad fijados por IFE", *El Universal*, 24 de febrero, México. Disponible en [http://www.eluniversal.com.mx/nacion/135494.html] Fecha de consulta: 16 de junio de 2009.

Zárate, Arturo (2006b). "Preocupa a IFE injerencia de IP en competencia electoral", *El Universal*, 23 de junio, México. Disponible en [http://www.eluniversal.com.mx/notas/357226.html] Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2012.

Zuñiga (2012). "El sector informal generó tres de cada 4 empleos en 11 años del PAN", *La Jornada*, 9 de enero, México. Disponible en [http://www.jornada.unam.mx/2012/01/09/economia/021n1eco] Fecha de consulta: 9 de enero de 2012.

vote.com, un *web site* catalogado como uno de los más visitados en el mundo. (http://www.centropolitico.org/agenda2003/curso\_campanas\_locales.html) NO SE ENCUENTRA EL SITIO

Larousse (2007), *Gran diccionario usual de la lengua española*, España: Larousse.

**ANEXO 1 Relación de los spots monitoreados Partido Acción Nacional, Alianza por México y Coalición por el Bien de Todos**

PARTIDO ACCIÓN NACIONAL (PAN)				
	Negativa	Posicionamiento	Propuesta Gob.	Visionario
1	Madre de familia: pérdida de permisos	Yo voto por el empleo	Padre de familia: Mi trabajo	Futuro de México
2	Callate chachalaca	Hijo desempleado	Madre trabajadora	Somos niñas
3	Tlahuac	Chespinito	Joven estudiante	Manos limpias
4	¿Quiérete: otra crisis?	Credibilidad	A completar el gasto	
5	Así es López Obrador	Honestidad	Soluciones: ¿No tratas a mi hijo?	
6	Parque de diversiones	Seguridad	Soluciones: No a la discriminación de la mujer.	
7	Mago	Fundadores PAN	Soluciones: Estudio préstamos	
8	Avestruz	Jóvenes que por primera vez votan	Soluciones: Guarderías	
9	Despilfarro	Después del debate	Soluciones: Guarderías 2	
10	Miente AMLO	Uecidir	Soluciones: Horario: mamás trabajadoras.	
11	Detener a AMLO	Mi trabajo será...	Soluciones: Escuela tiempo completo	
12	Cajas vacías	Encuesta	Propuestas	
13	Primer debate: impuestos	Kikin Fontecoba		
14	AMLO: ¿señala los hechos?	Selección fútbol 1		
15	Primer debate: jóvenes	Selección fútbol 2		
16	Debate: segunda vez	Mano firme		
17	Los gobierno perredista	Estadio Azteca 1		
18	Desastre económico	Estadio Azteca 2		
19	Segundo piso	Estadio Azteca 3		
20	¿Un nuevo modelo económico?	Estadio Azteca 4		
21	¿Alguien?	Estadio Azteca 5 cierre de campaña		
T	21	21	12	3
Total: 57				

ALIANZA POR MÉXICO (PRI Y VEM)				
	Negativa	Posicionamiento	Propuesta Gob.	Visionario
1	Predebate1	Roberto sí puede gobernar	Madres solteras trabajadoras	
2	Predebate2	Roberto sí puede: empleo y migración	Niña padre migrante	
3	Predebate3	Bajar precio energéticos	Hospitales:	
4	Predebate4	Familia Madrazo 1	Escuelas	
5	Predebate5	Familia Madrazo 2	Gano el debate	
6	PAN no gobernar	Cine Madrazo 1	Por ti: luz	
7	PRD-DF	Cine Madrazo 2	Por ti: empleo	
8	AMLO - Calderón	¿Por qué quieres ser presidente?	Por ti: isr	
9	¿Por quién crees que conviene votar?	Medicina:	Por ti: inseguridad 1	
10	¿Quién lo construyó?	Maquiladora	9 millones de empleos	
11	Esposa de R.M	Inseguridad 3	Calles seguras 1	
12	Voto útil	Familia enaulada	Calles seguras 2	
13		Conciliador	Siganse riendo	
14		Simi-Madrazo		
15		Cierre de campaña		
16		Cierre de campaña Michoacán		
17		Tabasco		
T	12	1	13	1
Total: 42				

COALICIÓN POR EL BIEN DE TODOS				
	Negativa	Posicionamiento	Propuesta Gob.	Visionario
1	No es un peligro	Primer mitin: Camino la victoria	¿Por quién crees que conviene votar?	
2	Elena	Migración-Trabajo	Créditos a la palabra	
3	Pobaproa	Valores	Educación	
4	Madrazo y Calderón Comparación	¿Le vas al gobierno perredista?	Obra pública 1	
	Madrazo y Calderón: Crisis	¿Eres amarilla?	Utiles escolares	
5	Adiós	Si se pudo	Empresarios	
6	Empleo para el cuñado	Ten confianza	Pensión alimentaria	
7	Muchos sueldos 0 empleos	No olvidará sus compromisos	Pensiones mensual	
8	Nexo 1	Crecimiento económico:	Ganarás más	
9	Nexo 2	Fútbol	Aumentar 20% ingresos	
10	Nexo 3	Millet: Yo voto	Aumentar 20% 2	
11	El gobierno no puede ser	Bichin: Yo voto	Ahorro 4% del	

			gobierno	
12	Millet: Siempre es lo mismo	Eduardo Bonilla	Nuevo modelo económico	
13	Voto por voto	Millet: No es un peligro	Infomercial	
14	Ponte buzo	Isela Vega	Compromisos	
15	Ponte buzo 2	Mensaje 1		
16		Mensaje 2		
17		Mensaje 3		
18		Llámele 1		
19		Llámele 2		
20		Hacer historia		
21		Cierre de campaña		
22		Hija de migrante		
T	15	22	14	0
		Total: 51		

**PARTIDO ACCIÓN NACIONAL (PAN)**

	Calderón	Individuos	Individuos-Calderón	Locutor	Locutor-Calderón	Locutor-Adversario
gativa	1. Debate: segunda vez	1. Padre de familia (Pérdida patrimonio)		1 Parque de diversiones 2 Mago 3 Avestruz 4 Despilfarro 5 AMLO falsea los hechos 6 Detener a AMLO 7 Los gobierno perredistas 8 Desastre económico 9 Segundo piso 10 ¿Un nuevo modelo económico? 11 ¿Alguien? 12 ¿Quieres otra crisis?	1 Cajas vacías 2 Primer debate: impuestos 3 Primer debate: jóvenes	1 Calate chachalaca 2 Tláhuac 3 Así es López Obrador 4 Miente AMLO
sionamiento	1 Credibilidad 2 Honestidad 3 Seguridad 4 Fundadores PAN 5 Después del debate 6 Decidir 7 Jóvenes que por primera vez votan 8 Mi trabajo será... 9 Encuesta 10 Mano firme 11 Estadio Azteca1 12 Estadio Azteca2 13 Estadio Azteca4	1 Yo voto por el empleo 2 Hijo desempleado 3 Chespirito 4 Kilin Fonseca 5 Selección fútbol 6 Selección fútbol	1 Estadio Azteca3		1. Estadio Azteca 5 cierre de campaña	
p. Gob	1 A completar el gasto 2 Soluciones: Guarderías 2 3 Propuestas		1 Padre de familia: Vivienda 2 Madre trabajadora 3 Joven estudiante		1 Soluciones: Trabajo 2 Soluciones: No a la discriminación de la mujer. 3 Soluciones: Estudio préstamos 4 Soluciones:	



ALIANZA POR MÉXICO (PRI Y PVEM)

	Madrazo	Individuos	Individuos- Madrazo	Locutor	Locutor- Madrazo	Madrazo-Adversario
<b>gativa</b>	1 Predebate2 2 Predebate3	1 ¿Por quién crees que conviene votar? 2 ¿Quién lo construyó? 3 Esposa de R.M	-----	1 AMLO – Calderón 2 Voto útil	1 PRD-DF 2 PAN no gobernar	1 Predebate1 2 Predebate4 3 Predebate5
<b>sicionamiento</b>	1 Familia Madrazo 1 2 Familia Madrazo 2 3 Cine Madrazo 1 4 Cine Madrazo 2 5 Conciliador 6 Tabasco	1 Roberto sí puede gobernar 2 Roberto sí puede: empleo y migración 3 Medicina 4 Fábrica 5 Inseguridad 3 6 Familia enjaulada 7 Bajar precio energéticos	1 ¿Por qué quieres ser presidente?	-----	1 Simi-Madrazo 2 Cierre de campaña 3. Cierre de campaña Michoacán	-----
<b>op. Gob</b>	1 Por ti: luz 2 Por ti: empleo 3 Por ti: isr 4 Por ti: inseguridad 1	1 Madres solteras trabajadoras 2 Hospitales:	1 Niña migrante 2 Escuelas	1 Calles seguras 1 2 Calles seguras 2 3 9 millones de empleos	1 Siganse riendo 2Ganó el debate	
<b>ionario</b>	-----	-----	-----	-----	-----	-----
<b>tal</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>3</b>

COALICIÓN POR EL BIEN ESTAR (F-331)				
Locutor	Individuos	Individuos y MUJ	Locutor	Locutor-Adversario
negativa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 No es un peligro</li> <li>2 Elena</li> <li>3 Millet: Ya no puede ser</li> <li>4 Millet: Siempre es lo mismo</li> <li>5 Ponte buzo</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Madrazo y Calderón: Crisis</li> <li>2 Adiós</li> <li>3 Nexo 1</li> <li>4 Nexo 2</li> <li>5 Ponte buzo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Fobaproa</li> <li>2 Madrazo y Calderón Comparación</li> <li>3 Empleo para el ciudadano</li> <li>4 Manos sueltas: 10 empleos</li> <li>5 Nexo 3</li> </ol>
posicionamiento	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Ten confianza</li> <li>2 Hacer historia</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Migración-Trabajo</li> <li>2 ¿Le vas al gobierno perredista?</li> <li>3 ¿Eres amarilla?</li> <li>4 Millet: Yo voto</li> <li>5 Bichir: Yo voto</li> <li>6 Eduardo Bonilla</li> <li>7 Millet: No es un peligro</li> <li>8 Isela Vega</li> <li>9 Hija de migrante</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Primer mitin: Camino a la victoria</li> <li>2 Alguien</li> <li>3 Futbol</li> <li>4 Mensaje 1</li> <li>5 Mensaje 2</li> <li>6 Mensaje 3</li> <li>7 Crecimiento económico</li> <li>8 Valores</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Si se pudo</li> <li>2 No olvidará sus compromisos</li> <li>3 Cierre de campaña</li> </ol>
op. Gob	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Pensión alimentaria</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Créditos a la palabra</li> <li>2 Empresarios</li> <li>3 Educación</li> <li>4 Pensiones mensual</li> <li>5 Obra pública</li> <li>6 Útiles escolares</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Ahorro 4% del gobierno</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Infomercial</li> <li>2 Aumentar 20% ingresos</li> <li>3 Aumentar 20% 2</li> <li>4 Nuevo modelo económico</li> <li>5 Compromisos</li> </ol>
total	3	15	4	5

**ANEXO 3 Discurso verbal de los spots televisivos en las campañas a la presidencia de la República Mexicana en el 2006.**

**PAN  
NEGATIVA**

DESCRIPCIÓN DEL SPOT: AVESTRUZ		DESCRIPCIÓN DEL SPOT: MIENTE AMLO	
Locutor 1:	Esa es la estrategia del avestruz. Sorprende a tu secre embolsándose un lanón. Y tú:	Locutor:	López Obrador miente con descaro a México. Mintió con lo del Fobaproa. Mintió con lo de alimentos y medicinas. Y mintió de nuevo en el debate.
Locutor 2:	Complot, complot...	Calderón:	Nuevamente miente señor López Obrador. Bajo mi mandato en la Secretaría de Energía ni un solo contrato fue otorgado a algún pariente mío.
Locutor 1:	Llega el momento del primer debate. Y tú:		Es el candidato de las mentiras. Su fuerza es mentir.
Locutor 2:	Complot, complot...	Firma	Candidatos del PAN al Senado de la República.
Locutor 1:	Vas perdiendo en las encuestas. Y tú:		
Locutor 2:	Complot, complot...	DESCRIPCIÓN DEL SPOT: CAJAS VACÍAS	
Locutor 1:	Más de un millón de personas te reclaman por la inseguridad. Y tú:	Locutor:	A López Obrador se le calló el teatrillo con esto de las acusaciones al cuñado de Felipe. Verá usted Felipe Calderón lo reto.
Locutor 2:	Complot, complot...	Calderón:	Le doy 24 horas para que exhiba un solo contrato.
Locutor 1:	Ante los problemas López Obrador sencillamente:	Locutor:	López Obrador se comprometió a presentar las pruebas. Y llegaron muy valientes con tres cajas supuestamente llenas de evidencias, pero estaban prácticamente vacías. No tienen pruebas. Un notario público confirmó que efectivamente no se entregaba ningún documento firmado por el señor Felipe Calderón. López Obrador miente.
Locutor 2:	Complot, complot...	Firma	Candidatos del PAN al Senado de la República.
DESCRIPCIÓN DEL SPOT: AMLO FALSEA LOS HECHOS		DESCRIPCIÓN DEL SPOT: DEBATE SEGUNDA VEZ	
Locutor:	De nuevo López Obrador te miente y falsea los hechos. El único cargo que Felipe Calderón ocupó en el sector energético fue el de Secretario de Energía. Y como tal jamás otorgó ningún contrato a ningún pariente suyo. Lo confirman la Comisión Federal de Electricidad, Pemex y la propia Secretaría de Energía. López Obrador miente otra vez. No se puede confiar en él.	Calderón:	Gané el debate por segunda vez, porque tengo las mejores propuestas. Vamos ganando y por eso el PRD miente. Soy el único candidato que ha presentado su declaración patrimonial y renuncié al secreto bancario. No tengo nada que ocultar. Jamás he otorgado un contrato a ningún familiar mío y nunca lo haré. Soy padre de 3 hijos y los puedo verlos a los ojos. Tengo las manos limpias, el corazón en paz y la conciencia tranquila. Vamos a ganar.
Firma	Candidatos del PAN al Senado de la República.		

<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: DESASTRE ECONÓMICO</b>		<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: LOS GOBIERNOS PERREDISTAS</b>	
Locutor:	López Obrador convirtió al D.F. en un desastre económico. Tiene el mayor desempleo y el último lugar en crecimiento económico a nivel nacional. Con razón López Obrador no quiere debatir. ¿Pero cómo generar mejores empleos y salarios? Ve el debate Felipe Calderón te lo va a decir.	Locutora:	Los gobiernos perredistas cuadruplicaron la deuda en el D.F. de 11,700 a 43,500 millones de pesos. Con razón López Obrador no quiere debatir. ¿Pero cómo sacar a México adelante sin deudas? Ve el debate Felipe Calderón te lo va a decir.
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: SEGUNDO PISO</b>		<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: ALGUIEN</b>	
Locutor:	Es el famoso segundo piso de la Ciudad de México, ¿Cómo pagó López Obrador por él? Se endeudó. ¿Las pensiones? Se endeudó. ¿Los distribuidores viales? Deuda. Triplicó la deuda del D.F. Si llega a presidente nos va a endeudar más y más, y llegará un momento que vendrá una crisis económica devaluación, desempleo, embargos. Estos son los grandes planes de López endeudador. López Obrador un peligro para México.	Discurso escrito:	¿Amigo? ¿De quién? ¿Comprometido? ¿Con quién...? ¿Sensible? Dime de qué presumes y te diré de qué careces. Un peligro para México.
Firma:	PAN	Firma:	Candidatos del PAN al Congreso de la Unión.

## POSICIONAMIENTO

<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: YO VOTO POR EL EMPLEO</b>		<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: CHESPIRITO</b>	
Jóvenes:	En México somos muy distintos unos de los otros, pero hay muchas cosas que nos unen. Tenemos mucho en común, queremos soñar, queremos soñar.	Chespirito:	Soy Chespirito. Amo entrañablemente a México y quiero verlo unido: hombre, mujeres, ancianos, jóvenes, ricos, pobres. Todos valemos igual, pero unidos valemos más. Mi voto es para diputados y senadores del PAN. Piénsalo vota en todo por el PAN.
Hombre:	Calderón es la neta.	Firma:	Candidatos del PAN al Congreso de la Unión.
Jóvenes:	Merecemos lograr nuestros sueños y podemos hacerlo con empleo aquí en el país, bien pagado, bien pagado, para salir adelante, para resar, estar mejor.	<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: HONESTIDAD</b>	
Calderón:	Por eso yo voto por el empleo.	Calderón:	Yo creo en los valores, creo en el valor de la ética, en el principio de la honestidad. La obligación que tenemos con México de no dejarlo naufragar, que caiga en manos del hampa, en las manos de los corruptos. De quienes está en un cargo de diputado o de presidente de la República tenga las manos limpias, alejado de la corrupción. Quiero que estos principios y valores

			vayan al gobierno y sirvan a la gente.
<b>Locutor:</b>	Felipe Calderón presidente del empleo.	<b>Locutora:</b>	valor y pasión por México. Felipe Calderón presidente.
<b>Mujer:</b>	Calderón es la meta.		
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: CREDIBILIDAD</b>		<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: FUNDADORES</b>	
<b>Calderón:</b>	Mi papá fue un luchador por la democracia. Un hombre de muchos pantalones. En un México antidemocrático, en un México de caciques que ojalá no vuelva nunca más. Aprendí el valor de la congruencia, el valor del ser humano, el valor del cariño y del amor, el valor de la justicia de lo que a cada quién le corresponde como un sentido muy claro del deber. También la política la aprendí como el deber de hacer el bien. He hecho política con principios con valores.	<b>Calderón:</b>	De nuestros fundadores aprendí los valores del PAN que me han inspirado para servir como militante, como líder en congreso, como presidente del PAN cuando más crecí. Soy un panista de toda la vida, nunca he renunciado a nuestros principios y nunca lo haré. Felipe Calderón pasión por México.
<b>Locutora:</b>	Valor y pasión por México. Felipe Calderón presidente.		
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: SEGURIDAD</b>		<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: DECIDIR</b>	
<b>Calderón:</b>	Yo no acepto dejarles a mis hijos un México derrotado. Yo creo en los valores. El valor de la seguridad para mí es un valor medular. Por eso yo creo que hay que proteger a la familia, a nuestros hijos cuando van a la escuela, tener la seguridad de que llegarán bien a la casa al regresar de sus labores. Mano firme contra el narco, mano firme contra la transa, mano firme contra los rateros y mano firme contra los delincuentes.	<b>Calderón:</b>	Amigas y amigos. Está en juego el futuro de nuestros hijos. El 2 de julio vamos a decidir para ellos por el empleo o la deuda, entre la estabilidad económica o las crisis económicas, entre la transparencia y las manos limpias o la corrupción. Yo seré el presidente del empleo y de la estabilidad económica. Con mano firme y una economía fuerte vamos a llevar a México al futuro para que vivamos mejor.
<b>Locutora:</b>	Valor y pasión por México. Felipe Calderón presidente.	<b>Locutor:</b>	Felipe Calderón presidente del empleo.
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: SELECCIÓN FUTBOL 1</b>		<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: SELECCIÓN FUTBOL 2</b>	
	La clave del triunfo es trabajar con pasión para construir el México que queremos.	<b>Voz en Off</b>	Se que podemos tener un Mexico mejor, mucho mejor. La clave del triunfo es jugar unidos como uno sólo. El 2 de julio hagamos que gane México. Hagamos equipo con Felipe Calderón.
	El 2 de julio al votar hagamos que gane México.		
<b>Kikin:</b>	Hagamos equipo con Felipe Calderón.		
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: KIKIN FONSECA</b>		<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: MI TRABAJO SERÁ</b>	
<b>Kikin:</b>	Los triunfos se logran con pasión. El 2 de julio al votar hagamos que gane México. Hagamos equipo con Felipe Calderón.	<b>Calderón:</b>	Mi trabajo será que ustedes tengan trabajo, porque la gente no quiere vivir de limosnas, sino de un trabajo digno. Por eso seré el presidente del empleo. Con mano firme y una economía fuerte vamos a llevar a México al futuro para que vivamos mejor.
		<b>Locutor:</b>	Felipe Calderón presidente del empleo.
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: MANO FIRME</b>		<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: ENCUESTAS</b>	

Calderón:	Voy a ser un presidente con mano firme, mano firme contra la delincuencia, mano firme contra la corrupción. Quiero un México donde nuestros niños, mis hijos y los tuyos puedan volver a salir a la calle a jugar con libertad. Un presidente comprometido con su seguridad. Para que todos vivamos mejor.
-----------	---

**DESCRIPCIÓN DEL SPOT: ESTADIO AZTECA**

Calderón:	Que despierte el México fuerte que queremos. Por eso México justo, libre y democrático. Un México donde vivamos mejor con empleo y seguridad. Vamos a la victoria.
-----------	---

**DESCRIPCIÓN DEL SPOT: DESPUÉS DEL DEBATE**

Calderón:	Amigos y amigos. Participé con gusto en los dos debates, porque tú tienes derecho a saber que proponemos los candidatos. Hice propuestas concretas para tener empleos bien pagados. Para que tú y tu familia puedan tener una casa, formar un patrimonio, sacar adelante tus sus hijos. La gente no quiere vivir de limosnas, no quiere vivir de caridades, quiere un trabajo digno. Por eso mi trabajo será que ustedes tengan trabajo. Está en juego el futuro de nuestros hijos. El 2 de julio vamos a decidir para ellos por el empleo o la deuda, entre la estabilidad económica o las crisis económicas, entre la transparencia y las manos limpias o la corrupción. Yo seré el presidente del empleo y de la estabilidad económica, de la transparencia y de la unidad de los mexicanos. Con mano firme. Con mano firme y una economía fuerte vamos a llevar a México al futuro para que vivamos mejor.
-----------	---

Locutor:	Felipe Calderón presidente del empleo.
----------	--

**DESCRIPCIÓN DEL SPOT: ESTADIOS AZTECA 3 CIERRE DE CAMPAÑA**

Locutor:	Felipe Calderón finalizó su campaña, Calderón dijo que el domingo 2 de julio los mexicanos tendremos que elegir entre dos propuestas de gobierno la que el PRD representa y que significa más deuda y crisis, devaluación y pérdida de empleos y el proyecto que el abanderado
----------	--

Locutor:	Muchas encuestas recientes dan como ganador a Felipe Calderón. GEA-ISA lo ponen por arriba por 5 puntos. Consultores y Marketing Político por 3 puntos. Alducín por 5 Zogby por 3 La mayoría de estas encuestadoras están entre las pocas que predijeron el triunfo de Fox en 2000. La victoria está cerca. Para que gane México, el 2 de julio vota por Felipe Calderón. Presidente del empeno.
----------	---

**DESCRIPCIÓN DEL SPOT: ESTADIO AZTECA 2**

Calderón:	Este 2 de julio piensa en tus hijos, míralos a la cara, recuérdalos en cada instante, porque por ellos construiremos una patria ordenada y generosa y una vida mejor y más digna para todos. Vamos juntos hasta la victoria.
-----------	---

**DESCRIPCIÓN DEL SPOT: ESTADIO AZTECA 3**

Calderón:	Mexicanos tenemos que elegir entre dos programas de gobierno. El nuestro amigo, representa la posibilidad de tener un México con crecimiento, con estabilidad económica y con empleo. Nuestra victoria, que será la victoria de todos los mexicanos, iniciaremos una nueva época de la vida de México. Una época de paz y de prosperidad. , de crecimiento económico con empleo estable y bien remunerado. Este 2 de julio piensa en tus hijos, míralos a la cara, recuérdalos en cada instante, porque por ellos construiremos una patria ordenada y generosa y una vida mejor y más digna para todos. Vamos juntos hasta la victoria.
-----------	--

**DESCRIPCIÓN DEL SPOT: ESTADIO AZTECA4**

Calderón:	¿Por qué Felipe Calderón?
-----------	---------------------------

Joven 1:	Es el que tiene un proyecto.
----------	------------------------------

	crecimiento económico y empleo		
Calderón:	El nuestro amigos representa la posibilidad de tener un México con crecimiento, con estabilidad económica y con empleo	Joven 2:	Está interesado en los verdaderos problemas que tenemos.
Locutor:	Dijo estar seguro de la victoria y con eso abrir una nueva época en la vida de México	Muchacha:	Sabe lo que quiere.
Calderón:	Nuestra victoria que será la victoria de todos los mexicanos, iniciaremos una nueva época en la vida de México, una época de paz y de prosperidad, de crecimiento económico con empleo estable y bien remunerado	Joven 3:	Es una persona responsable.
Locutor:	Calderón invito a todos los mexicanos a soñar y a trabajar juntos por un nuevo México y agradeció todas las muestras de cariño recibidas durante toda la campaña e invito que este 2 de julio a la hora de votar pensemos en nuestros hijos	Sr.:	Es el más viable.
Calderón:	Este 2 de julio piensa en tus hijos míralos a la cara, recuérdalos en cada instante que por ellos construiremos una patria ordenada, generosa y una vida mejor y más digna para todos	Sra. 1:	Me gusta su honestidad.
Locutor:	Con este cierre nacional Felipe Calderón dio por finalizada su campaña del empleo	Sra. 2:	La mejor opción.
Calderón:	vamos juntos hasta la victoria	Joven 4:	Para que salgamos adelante.
		Sra. 3:	Me quedo con él. Creo que va a ganar
		Locutor:	Felipe Calderón presidente del empleo
		Calderón:	¿Por qué Felipe Calderón?

### PROPUESTA DE GOBIERNO

DESCRIPCIÓN DEL SPOT: NO A LA DISCRIMINACIÓN DE LA MUJER		DESCRIPCIÓN DEL SPOT: GUARDERÍAS 2	
Locutor:	Soluciones.	Calderón:	A ti que eres mamá que trabaja, tus hijos van a estar seguros en el sistema de guarderías e instancias infantiles, mientras tú trabajas.
Calderón:	No a la discriminación de la mujer, que no te nieguen un empleo por estar embarazada o por tener más de 35 años. Ya basta.		
Locutor:	Felipe Calderón presidente del empleo.		
DESCRIPCIÓN DEL SPOT: PROPUESTAS			
Calderón:	Amigas y amigos. Les he propuesto como generar empleos para que vivamos mejor. Empleos en el campo, en más industrias, en el comercio, en más viviendas y en el turismo que será mi prioridad. Soy padre de 3 hijos y lucho por construir para ellos y para los tuyos un México mejor, un México justo, un		

	México ganador, seguro y limpio, donde puedan vivir en paz. Este 2 de julio a la hora de votar piensa en tus hijos.		
--	---	--	--

## VISIONARIO

DESCRIPCIÓN DEL SPOT: FUTURO DE MÉXICO		DESCRIPCIÓN DEL SPOT: SOMOS MÁS	
Calderón:	Porque sólo en manos limpias debe quedar el futuro de México.	Calderón:	Somos más los mexicanos que queremos paz y no violencia.
Locutora:	Valor y pasión por México. Felipe Calderón presidente.		Que queremos un México unido donde nadie esté por encima de la ley. Que queremos un México seguro y con empleos bien pagados. Somos más, mucho más los que luchamos por un México mejor. Un México mejor para ellos.
DESCRIPCIÓN DEL SPOT: MANOS LIMPIAS			
Calderón:	Yo tengo las manos limpias de corrupción como la mayoría de los mexicanos que queremos que nuestro país vaya para adelante.		
Calderón:	Porque sólo en manos limpias debe quedar el futuro de México.		
Locutora:	Valor y pasión por México. Felipe Calderón presidente.		

## CPBT

### NEGATIVA

DESCRIPCIÓN DEL SPOT: FOBAPROA		DESCRIPCIÓN DEL SPOT: MADRAZO Y CALDERÓN COMPARACIÓN	
Locutor:	Calderón con tus manos sucias firmaste junto al PRI el fraude de la historia El Fobaproa, 120 mil millones de deuda. Nos prometiste justicia.	Locutor:	¿En qué se parecen Madrazo y Calderón? Madrazo tiene departamentos en Miami de millones de dólares para sus familiares. Calderón tiene familiares que ganan millones de dólares con el gobierno.
Calderón:	Seguiremos con las auditorías, para que no solamente se castigue a los responsables, sino que devuelvan el dinero.	Zabala:	El período que estuvo Felipe de estos 20 millones, le corresponderían 8 millones de pesos.
Locutor:	Y sigues encubriendo a los culpables. No te importaron los más de 1 millón de trabajadores despedidos sin piedad. Calderón eres muy mentiroso.	Locutor:	Manos sucias. Un empleo para su cuñado.
DESCRIPCIÓN DEL SPOT: MADRAZO Y CALDERÓN CRISIS		DESCRIPCIÓN DEL SPOT: ADIÓS	
Locutor:	Madrazo y Calderón representan las verdaderas crisis: Fobaproa, crisis bancaria, por eso hay estancamiento, migración y desintegración familiar. Por el futuro de tu familia cambia.	Locutor:	Ahora sí va a mejorar tu economía, porque todos ellos ya se van. Diles Adiós. Adiós para siempre. Adiós. Este 2 de julio cambia la historia.
DESCRIPCIÓN DEL SPOT: EMPLEO PARA EL CUÑADO		DESCRIPCIÓN DEL SPOT: MANOS SUCIAS O EMPLEOS	
Locutor:	Calderón afirma que nunca beneficio a ningún pariente.	Locutor:	Se reveló la carta firmada que Calderón siempre quiso ocultar en la que se comprueba en que siendo presidente del PAN era también abogado defensor de
Calderón:	Bajo mi mandato en la Secretaría de Energía ni un sólo contrato fue		

	orgado ni discrecional o en los términos de la propia reglamentación algún pariente mío.		Inverlat. 30 millones de dólares al Fobaproa y prometió:
<b>Locutor:</b>	Escucha al cuñado.	<b>Calderón:</b>	Hemos preparado una solución responsable e integral al problema del Fobaproa.
<b>Zavala:</b>	En Petróleos Mexicanos tuvimos un ingreso por 20 millones de pesos en 2004. En el periodo que estuvo Felipe de esos 20 millones le corresponderían 8 millones de pesos.	<b>Locutor:</b>	Se robaron el dinero y siguen en la impunidad. Manos sucias. 0 empleos.
<b>Locutor:</b>	Calderón lo trató de ocultar. El cuñado incomodo lo puso en evidencia. Calderón manos sucias. Un empleo para su cuñado.	<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: NEXOS 1</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: NEXOS 2</b>		<b>Locutor:</b>	Los nexos entre Calderón, el Fobaproa y su cuñado incomodo. Los verdaderos intereses que hay detrás. Miércoles 9 de la noche.
<b>Locutor:</b>	Aguas que no te engañen, en los cds hay más de 400 páginas que comprueban la complicidad de Calderón con el cuñado incomodo. Verificalo en esta dirección electrónica.	<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: NEXOS 3</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: YA NO PUEDE SER</b>		<b>Locutor:</b>	Con una sola empresa del cuñado incomodo dentro del consorcio está Metadata que sí tuvo contrato y aquí está la prueba.
<b>Millet:</b>	Ya no puede ser que cada sexenio el tráfico de influencias haga que muchos políticos y sus familias se vuelvan millonarios. Cada sexenio es lo mismo. Primero el hermano, luego los hijos, los amigos y ahora el cuñado. Cada sexenio hay menos trabajo y más pobres. Ese cambio que nos prometieron nunca llegó. Ahora nos toca a los mexicanos ganar más.	<b>Zavala:</b>	En Petróleos Mexicanos tuvimos un ingreso por 20 millones de pesos en 2004. En el periodo que estuvo Felipe de esos 20 millones le corresponderían 8 millones de pesos.
<b>Locutor:</b>	El futuro de México depende del nuevo modelo económico y una nueva generación de gobernantes.	<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: VOTO POR VOTO</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: SIEMPRE ES LO MISMO</b>		<b>Locutor:</b>	Cada vez somos más los mexicanos que junto con Andrés Manuel López Obrador queremos que se cuente voto por voto. Asiste junto con nosotros este domingo 30 de julio a las 12 de mañana a la Asamblea Informativa de Antropología al Zócalo.
<b>Millet:</b>	Siempre es lo mismo primero el hermano, luego los hijos, los amigos y ahora el cuñado. Cada sexenio hay menos trabajo y más pobres. Ese cambio que nos prometieron nunca llegó. Ahora nos toca a los mexicanos ganar más.		
<b>Locutor:</b>	Los mexicanos necesitamos un gobierno cercano a la gente y un nuevo modelo económico.		

DESCRIPCIÓN DEL SPOT: PONTE BUZO		DESCRIPCIÓN DEL SPOT: PONTE BUZO 2	
<b>Locutor:</b>	Los resultados son estos, Calderón 0 empleos creados, -ponte buzo-, el gobierno del pan dos millones de migrantes por el desempleo, -ponte buzo-, Andrés Manuel López Obrador 800,00 mil nuevos empleos de calidad, el modelo económico de la ciudad de México es exitoso para la gente y con finanzas responsables, se parte de la historia Andrés Manuel López Obrador presidente de México	<b>Hombre:</b>	Ponte buzo, ¿cuáles bochos?, ponte buzo, ¿cuál changarro?, ponte buzo

### POSICIONAMIENTO

DESCRIPCIÓN DEL SPOT: PRIMER MITIN CAMINO A LA VICTORIA		DESCRIPCIÓN DEL SPOT: ¿LE VAS AL GOBIERNO PERREDISTA?	
<b>Locutor H:</b>	López Obrador camino a la victoria.	<b>Voz off niño:</b>	¿Le vas al gobierno perredista?
<b>Locutor M:</b>	Este domingo 26 a las 11 de la mañana en el Zócalo capitalino. López Obrador realiza el primer mitin de campaña en el Distrito Federal.	<b>Locutor joven</b>	¡Claro! Es el único gobierno que nos ha dado chance de ver espectáculos de primera, con los artistas más chidos sin cobramos nada.
<b>Locutor H:</b>	Acude, vamos a demostrar que nadie lo puede alcanzar.	<b>Jingle:</b>	Dime, dime cuál, dime quién. Solo Sol Azteca gobierna para tu bien PRD.
<b>Locutor M:</b>	PRD, PT y Convergencia. Alianza por el bien de todos.	<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: ¿ERES AMARILLA?</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: VALORES</b>		<b>Voz off niño:</b>	¿Eres amarilla?
<b>En pantalla:</b>	Humano, sensible, entregado, auténtico, comprometido, amigo, patriota, líder, mexicano. Cuando a un hombre lo sigue un pueblo entero, es porque el corazón en sus manos lleva	<b>Locutor joven</b>	Como un girasol. El gobierno perredista es el único que le ha dado a mis abuelos una pensión mensual, médico y medicamentos sin costo y, transporte público. ¿Quién más?
		<b>Jingle:</b>	Dime, dime cuál, dime quién. Solo Sol Azteca gobierna para tu bien PRD.
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: FÚTBOL</b>		<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: BICHIR YO VOTO</b>	
<b>Locutor:</b>	En este mundo / siempre hay alguien que sobresale / con su sola presencia / marca la diferencia / capaz de dirigir / a un gran equipo. Por difícil que parezca, / siempre saldrá victorioso. / Por eso, / nunca lo dejaremos de apoyar, / porque sabemos / que pase lo que pase / siempre meterá gol. Andrés Manuel, / México es tu equipo. Tu meta es nuestra meta.	<b>Llámale:</b>	Hoy más que nunca guíate por tu corazón. Mira directo a los ojos de Andrés Manuel López Obrador y encontrarás la honestidad, la esperanza, la alegría, el corazón de millones de mexicanos que queremos un cambio de raíz en este país.
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: MILLET YO VOTO</b>		<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: EDUARDO BONILLA</b>	
<b>Llámale:</b>	Por parte de uno de los tres candidatos fuertes a la presidencia de la República, hace unos meses recibí una jugosa oferta, para que hiciera un comercial que dijera márquele al candidato. Para eso no me vando.	<b>Llámale:</b>	No estoy contento con 70 años de los que hemos vivido o los que estamos viviendo. Tú puedes ser parte del cambio. Vota por López Obrador.

	Yo voy a votar por Andrés Manuel López Obrador. Esto lo hago por convicción, esto lo hago por corazón.
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: MILLET NO ES PELIGRO</b>	
<b>Llámale:</b>	López Obrador no es un peligro ni siquiera para la gente que dice que es un peligro. El que nada debe nada teme. En la sonrisa de una persona se refleja la honestidad de la gente. López Obrador no tiene nada que esconder.
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: MENSAJE 1</b>	
<b>Locutor:</b>	Escucha este miércoles 28 a las 9 de la noche el mensaje de Andrés Manuel López Obrador, en cómo con el voto de los mexicanos vamos a vivir en armonía y concordia.
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: MENSAJE 3</b>	
<b>Locutor:</b>	Programa especial de cierre de campaña de Andrés Manuel López Obrador, escucha sus propuestas y conoce el nuevo modelo económico hoy miércoles 11:20 de la noche por canal 2. Andrés Manuel López Obrador presidente de México
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: CIERRE DE CAMPAÑA</b>	
<b>Locutora:</b>	Después de sus exitosos cierres de campaña en todo el país. López Obrador cierra con broche de oro en el Zócalo capitalino.
<b>Locutor:</b>	Este miércoles 28 de julio a las 5 de la tarde acompáñanos con tus amigos y familiares.
<b>AMLO:</b>	Sonríe. Ya ganamos.
<b>Jingle:</b>	López Obrador será presidente.

<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: ISELA VEGA</b>	
<b>Isela:</b>	A mi Andrés Manuel López Obrador me da toda la confianza. Lo he visto en muchas situaciones, es un hombre seguro de sí mismo, un hombre inteligente con mucha sensibilidad, con mucho aplomo. Este hombre es un estadista que no se equivoque. Andrés Manuel López Obrador es el presidente que México necesita.
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: MENSAJE 2</b>	
<b>Locutor:</b>	Como con el voto de los mexicanos vamos a vivir en armonía y concordia.
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: HACER HISTORIA</b>	
<b>AMLO:</b>	Te invito a participar este 2 de julio. Te invito a hacer historia. Vamos a transformar al país. México y su pueblo merecen un mejor destino.

### PROPUESTA DE GOBIERNO

<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: INFOMERCIAL</b>	
<b>Locutor:</b>	Es el candidato que más gente ha visitado. Más de 3 millones y medio de personas en 6 meses. Recorrió 140 mil kilómetros por carretera. Por eso, Andrés Manuel es el candidato que más cerca de la gente está. Y por eso la gente está con él. Hoy 360 mil personas se concentraron en el Zócalo de la Ciudad de México para escucharte
<b>AMLO:</b>	Nosotros no estamos de acuerdo con esa manera de ver las cosas, por el contrario. Sostenemos que al país le haga falta más de lo mismo. Que se requiere una transformación profunda. Una renovación tajante. Una verdadera purificación de la vida pública. Nosotros sostenemos que hay que cambiar la política económica, porque no funciona, porque no ha habido crecimiento económico, porque no ha generado empleos. 4 millones de mexicanos que en este sexenio ha tenido que migrar de este país al otro lado de la frontera SPOT MIGRANTES Vamos a impulsar la industria

	<p>Vamos también a fomentar el turismo, además que genera divisas y genera empleos y protegiendo. Vamos a modernizar.</p> <p>Vamos por el camino por la concordia. Que todos vivamos en una sociedad mejor</p> <p>Un nuevo pacto nacional</p> <p>En el concierto de las naciones del mundo.</p> <p>Este es tu ingreso actual</p>
<b>Firma:</b>	Andrés Manuel López Obrador presidente de México

### ALIANZA POR MÉXICO CAMPAÑA NEGATIVA

DESCRIPCIÓN DEL SPOT: PREDEBATE 1		DESCRIPCIÓN DEL SPOT: PREDEBATE 3	
<b>AMLO:</b>	Es muy sencillo es organizar 3, 4,5, 10 debates	<b>Roberto:</b>	El debate es la esencia de la democracia. Y tú te niegas a debatir, por eso lo tengo que hacer de esta manera. Tú has dicho esto:
<b>Roberto:</b>	Definitivamente Andrés Manuel cumplir no es tu fuerte. Ahora resulta que de esos 10 debates que prometiste solo quieres tener 1. Mentir es un hábito para ti y ya es tiempo que la gente lo sepa. El debate es la esencia de la democracia. Tú dices ¿cuándo? Ponle día y hora y vamos hablando de frente.	<b>AMLO:</b>	Aprovecho para recordarles que tiene que actuar con rectitud, con honradez, que no queremos nosotros político corruptos.
		<b>Roberto:</b>	Entonces, por qué trabajas con Bejarano, el de las ligas, Ponce, el de las Vegas, Imaz, el de las bolsas. Dices una cosa y haces otra. Vamos a debatir, vamos hablando de frente.
DESCRIPCIÓN DEL SPOT: PREDEBATE 4		DESCRIPCIÓN DEL SPOT: PREDEBATE 5	
<b>AMLO:</b>	Aprovecho para mandarles el mensaje, que alguien ahí se está robando el dinero.	<b>AMLO:</b>	No solo porque hacen falta las obras públicas, sino porque se necesitan los empleos, se necesita generar trabajo.
<b>Roberto:</b>	Y si lo sabes Andrés Manuel ¿por qué los proteges a los Bejarano, a los Ponce, a los Imaz?, todos ellos trabajan para ti. Es claro que dices una cosa, pero siempre has hecho otra. Pero si tienes alguna justificación, que la gente lo sepa. Vamos a debatir, los mexicanos merecen saber la verdad. Tú dices la hora y el lugar. Vamos hablar de frente.	<b>Roberto:</b>	Quiero recordarte Andres Manuel que durante tu gestión no solo no generaste ni un empleo más, sino que se perdieron miles, y ni hablar de la inseguridad y de lo endeudada que dejaste a la ciudad. Y ahora quieres hacerlo pero en todo el país. Si no estás de acuerdo vamos a debatirlo públicamente, el día y a la hora que tú quieras. Los mexicanos merecen saber la verdad.
DESCRIPCIÓN DEL SPOT: PAN NO GOBERNAR		DESCRIPCIÓN DEL SPOT: PRD-DF	
<b>Locutor:</b>	Este sexenio 60 millones de delitos. 5 millones de personas despedidas. Más de 3 millones de paisanos se han ido. Cada número un ser humano. El PAN no debe repetir.	<b>Locutor:</b>	En el D.F. el PRD no gobernó bien, no pudo con la delincuencia, con el transporte público, con el agua potable, con el comercio ambulante, con la corrupción. El PRD no debe gobernar a la nación.
<b>Roberto:</b>	Yo te propongo un México con crecimiento, sin violencia y con igualdad. Vota por más seguridad, más empleo y menos pobreza.	<b>Roberto:</b>	Yo te ofrezco un México seguro, sin confrontación, con responsabilidad económica y sin demagogia. Vota por más seguridad, más empleo y menos pobreza.
<b>Locutor:</b>	Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien.	<b>Locutor:</b>	Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien.
DESCRIPCIÓN DEL SPOT: AMLO-CALDERÓN		DESCRIPCIÓN DEL SPOT: ESPOSA ROBERTO MADRAZO	
<b>Locutor:</b>	¿En qué se parecen López Obrador y	<b>Esposa:</b>	El partido de López Obrador me ataca,

	<p>Calderón? En todo. Los dos mienten, los dos tienen las manos muy sucias, los dos representan gobiernos que no pudieron con la inseguridad, ni contra la violencia, y menos con el desempleo. Los dos son los extremos. Ojo. Los dos dividen a México. El único que suma es Roberto Madrazo. El domingo vota por el bien de tu familia, vota por la experiencia, vota por Roberto Madrazo.</p>		<p>porque apoyo a Roberto, mi marido. Dicen que yo quiero lucrar con mi dolor. Ellos son los que han lucrado políticamente con los pobres y los ancianos. Ésto me ofende y me indigna. Es insultante que todavía haya quienes desprecien así a las mujeres. Soy una mujer que ha salido adelante luchando muy duro. Y mis convicciones son mías y las elijo yo. Apoyo a Roberto, sus propuestas son lo mejor para el futuro. Por eso estoy aquí porque creo en Roberto y quiero lo mejor para mi país. Yo no voy a dar pretexto al PRD y a López Obrador, por eso dejaré de salir en estos diarios. Ojalá ellos, si dejen de usar a los pobres y a los ancianos.</p>
Locutor:	Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien.		
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: VOTO ÚTIL</b>			
Locutor:	<p>Ahora resulta que los que se decían ganados, piden un voto útil para completar. A nadie engañan. Y aunque las encuestas digan otra cosa, Roberto Madrazo ya empató a los dos. Y hablando de encuestas hace 6 años, 3 de estas encuestadores predijeron que Labastida era el ganador por 4 puntos. No se dejen engañar. Esta elección no está definida. Madrazo está más fuerte de lo que quieren que creas.</p>		
Locutor:	Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien.		

### POSICIONAMIENTO

<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: ROBERTO SÍ PUEDE</b>	
Sr.:	Nosotros sabemos por qué estamos con Roberto
Diseñadora de modas:	Porque él sí puede recuperar a nuestro país.
Anciano:	Porque sí tiene experiencia y sí puede gobernar.
Campesino:	Porque éste sí tiene tamaños.
Ama de casa:	Porque no nos volvamos a equivocar.
Anciano:	Y tú ya sabes ¿por qué?
Campesino:	Porque Roberto sí puede.
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: ROBERTO SÍ PUEDE, EMPLEO Y MIGRACIÓN</b>	
Locutor:	¿Por qué te conviene votar por Alianza por México?
Sr. 1:	Por mi chamba.

<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: BAJAR PRECIO ENERGÉTICOS</b>	
Joven:	Que traiga la inversión extranjera.
Sra. 1:	Para no pagar IVA ni en medicinas ni en alimentos.
Sr. 1:	Para que baje el precio de la gasolina.
Sra. 2:	Porque va a bajar el gas.
Sr. 2:	Para que baje el precio del diésel.
Sr. 3:	Que Roberto Madrazo tiene propuesta convincente.
Sr. 4:	Por impuestos justos para toda la población.
Sr. 5:	Por mejores créditos para el campo.
Sra. B:	Que las colegiaturas que pagamos por la educación de nuestros hijos, van a ser deducibles de impuestos.
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: FAMILIA MADRAZO 1</b>	

Sr. 2:	Porque la verdad no me quiero ir al otro lado.
Locutor:	Tienes razón con el PRI y la Alianza por México ganas tú.
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: FAMILIA MADRAZO 2</b>	
Roberto:	<p>En el primer mes de mi campaña he visto un México inseguro. Gente que vive con miedo. Harta del cambio que no llegó. Y cansada de las esperanzas que no se cumplieron.</p> <p>Anuncio que he preparado una propuesta que invito a todos a escuchar el próximo sábado.</p> <p>Entrego toda mi fuerza y mi dedicación a una sola causa, darles a los mexicanos todo lo que necesitan y que nadie ha querido, ha podido o ha sabido darles.</p>
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: CINE MADRAZO 2</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: CINE MADRAZO 2</b>	
Madrazo:	<p>No sé tú, pero México ya ha tenido suficiente de tantas cosas malas, de empleos perdidos y empresas que cierran.</p> <p>Y de que el gobierno no funcione y las cosas no se hagan.</p> <p>Este 2 de julio es sobre una economía que ofrezca nuevos empleos y menos impuestos. Sobre un liderazgo capaz de conducir al país: reducir el crimen y la delincuencia.</p> <p>De esto se trata esta elección.</p> <p>Vamos juntos.</p>
Locutor:	Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien.
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: CONCILIADOR</b>	
Roberto:	<p>Los mexicanos sabemos la importancia de la unidad, el respeto a la</p> <p>Por eso he venido insistiendo en debatir propuestas y compararlas.</p> <p>Yo exhorto a Andrés Manuel y a Felipe</p>

Roberto:	<p>En el primer mes de mi campaña he visto un México inseguro y estancado. Gente que vive con miedo. Harta del cambio que no llegó. Y cansada de las esperanzas que no se cumplieron.</p> <p>Como político tengo la oportunidad y el deber de hacer un México mejor para ustedes y para todas las familias.</p> <p>Por eso aquí anuncio que he preparado una propuesta realizable y seria. Que invito a todos a escuchar el próximo sábado, para que mujeres, jóvenes, niños y familias vivan mejor.</p> <p>Hoy frente a lo más valioso que tengo en la vida, mi familia entrego toda mi fuerza y mi dedicación a una sola causa, darles a los mexicanos todo lo que necesitan que nadie ha querido, ha podido o ha sabido darles.</p>
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: CINE MADRAZO 1</b>	
Madrazo:	<p>No sé tú, pero México ya ha tenido suficiente de tantas cosas malas, de empleos perdidos y empresas que cierran.</p> <p>De la inseguridad y la tranquilidad perdida.</p> <p>Y de que el gobierno no funcione y que las cosas no se hagan.</p> <p>Este 2 de julio es sobre una economía que ofrezca nuevos empleos y menos impuestos. Sobre un liderazgo capaz de conducir al país: reducir el crimen y la delincuencia, combatir la pobreza sin demagogia. Los derechos de las mujeres, los trabajadores y los discapacitados.</p> <p>De esto se trata esta elección de tu felicidad y de tu futuro.</p> <p>Vamos juntos.</p>
Locutor:	Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien.
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: ¿POR QUÉ QUIERES SER PRESIDENTE?</b>	
Niña:	¿Por qué quieres ser presidente?
Roberto:	<p>Sabes por qué quiero reina.</p> <p>Porque no me gusta ver cómo está México, no me gusta ver que México está con desempleo, que esté con la inseguridad que tiene.</p> <p>Y yo no me quiero quedar viendo nada más. Yo quiero hacer algo por México. Vale la pena luchar para que tú vivas mejor.</p>
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: INSEGURIDAD 3</b>	
Locutor:	¿Por qué vas a votar por Madrazo?
Muchacha 1:	Porque vamos a tener más seguridad. Por la seguridad de las familias.
Sr. 1:	Porque en verdad refundieran a los delincuentes.
Sra. 1:	

	<p>que dejen de agredirse, mejor prepárense para que discutamos cómo construir un México seguro y con buenos empleos para todos.</p> <p>Tengo la mejor propuesta y el mejor equipo para gobernar a México con el respeto que todos nos merecemos y la unidad que todos queremos.</p>
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: CONCILIADOR</b>	
<b>Roberto:</b>	<p>Los mexicanos sabemos la importancia de la unidad, el respeto a la</p> <p>Por eso he venido insistiendo en debatir propuestas y compararlas.</p> <p>Yo exhorto a Andrés Manuel y a Felipe para que dejen de agredirse, mejor para que discutamos cómo construir un México seguro y con buenos empleos para todos.</p> <p>Tengo la mejor propuesta y el mejor equipo para gobernar a México con el respeto que todos nos merecemos y la unidad que todos queremos.</p>
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: SIMI Y MADRAZO</b>	
<b>Locutor:</b>	<p>El pasado 25 de junio Víctor González Torres candidato ciudadano no registrado a la presidencia de la República se reunió con Roberto Madrazo candidato de Alianza por México.</p> <p>¿Hay una Alianza en su favor?</p> <p>Veamos lo que nos respondió el abanderado del PRI, Verde.</p>
<b>Roberto:</b>	<p>Pues, no hay Alianza en torno de trabajar por México. Él está como yo, muy preocupado por el país, más allá de los partidos, queremos que México esté mejor de lo que hoy está.</p> <p>Ganando las elecciones, si no las gana Víctor González Torres y las llegó a ganar yo.</p> <p>A mí me gustaría muchísimo que Víctor participe, Víctor González Torres no termine hoy su lucha, que esté en mi gobierno, que sea un asesor en materia de salud, que sea un asesor por lucha contra la corrupción.</p> <p>Él tiene mucho más que darle al país, más allá de los partidos políticos.</p> <p>Y yo he dicho que voy a conformar un gabinete que tenga lo mejor de los ciudadanos.</p> <p>Y Víctor González Torres es un ciudadano ejemplar.</p>
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: CIERRE CAMPAÑA MICHOACÁN</b>	
<b>Locutor:</b>	<p>Roberto Madrazo cerró en Morelia su campaña por el estado de Michoacán.</p>

<b>Sr. 2:</b>	<p>Para que haya mejor seguridad en carreteras.</p>
<b>Muchacha 2:</b>	<p>Porque él va a estar detrás de ti.</p>
<b>Sr. 3:</b>	<p>Porque él nos representa más seguridad.</p>
<b>Sra. 2:</b>	<p>Para que mi hija pueda salir tranquila a la calle.</p>
<b>Muchacha 3:</b>	<p>Porque ya no vendan drogas en las escuelas.</p>
<b>Muchacha 4:</b>	<p>Porque no tiene miedo para luchar contra el narco.</p>
<b>Sr. 4:</b>	<p>Por la gente, con ideas, con talento, con educación y sobre todo con muchos pantalones para hacer las cosas.</p>
<b>Locutor:</b>	<p>Con la fuerza de Madrazo y los proyectos de Alianza por México te va a ir muy bien</p>
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: CIERRE DE CAMPAÑA</b>	
<b>Locutor:</b>	<p>El candidato de Alianza por México Roberto Madrazo realizó su cierre de campaña en el Distrito Federal al Monumento a la Revolución.</p> <p>Dijo que luego de recorrer el país se encontró un reclamo:</p>
<b>Madrazo:</b>	<p>México por eso reclama que nosotros ganemos. Y como ya ganamos antes, vamos a volver a ganar.</p>
<b>Locutor:</b>	<p>Ante miles de simpatizantes aseguró que su partido está de regreso para conquistar el poder.</p>
<b>Madrazo:</b>	<p>Aquí estamos de nuevo en la lucha electoral para recuperar un proyecto para México, que lo haga crecer y ser competitivo.</p> <p>Aquí estamos de nuevo por un país que luche por la desigualdad, para atacar las causas que originan la pobreza.</p> <p>Aquí estamos de nuevo para construir un gobierno que pueda funcionar y de resultados.</p>
<b>DESCRIPCIÓN DEL SPOT: TABASCO</b>	
<b>Roberto:</b>	<p>Todo el país me está pidiendo dos cosas: Seguridad y Empleo.</p>

	ante miles de priistas michoacanos el candidato de la Alianza por México refrendo su compromiso de recuperar la presidencia de la República		En Tabasco yo dije que iba a acabar con la delincuencia y lo deje con 0 secuestros y con 0 asaltos bancarios.
Madrazo:	Porque aunque muchos creían que el PRI y la Alianza por México ya estaba fuera de la competencia que susto se han llevado estamos adentro y les vamos a ganar porque el caballo que alcanza gana la carrera y nosotros ya los alcanzamos		Ahora en Tabasco hay inversiones, hay empleo, está creciendo, la gente vive bien. Esto es lo que quiero hacer en México.
Locutor:	Se comprometió a recuperar el campo mexicano		
Madrazo:	Porque a mí no me va a temblar la mano para levantarla recto y decirles que vamos a competirle a los chinos que es la primera economía		
Locutor:	Roberto aseguro que seguirá siendo el candidato de las propuestas porque México ya no quiere enfrentamientos ni violencia		

### PROPUESTA DE GOBIERNO

DESCRIPCIÓN DEL SPOT: GANÓ EL DEBATE		DESCRIPCIÓN DEL SPOT: CALLES SEGURAS 1	
Locutor:	¿Por qué Roberto Madrazo ganó el debate?	Locutor:	¿Qué hacer para salir a las calles sin miedo?
Roberto:	Mi gobierno va dar seguridad en el empleo, seguridad social en los que trabajan y una buena seguridad de pensión justa cuando dejen de trabajar.		Calles seguras: Un programa de Roberto Madrazo. Cadena perpetua por secuestro y homicidios. Un cuerpo especial de elementos entrenados para combatir el narcomenudeo. Más salario y mejor equipo al ejército para pegarle duro al narcotráfico.
Locutor:	No hay duda el PRI sí saben gobernar. Con el PRI y la Alianza con México ganas tú.		Calles seguras para que tú y tu familia puedan salir a las calles sin miedo. Más empleos, más seguridad. Roberto sí puede.
DESCRIPCIÓN DEL SPOT: SÍGANSE RIENDO		DESCRIPCIÓN DEL SPOT: CALLES SEGURAS 2	
Roberto:	Síganse riendo. Síganse riendo. Que ya les queda muy poco tiempo. Les advierto, durante la primera semana de gobierno voy a iniciar la transformación completa del ministerio público, con leyes más justas y castigos que les van a quitar el sueño. Conmigo esto se acabo. Soy Roberto Madrazo te garantizo más seguridad, más empleo, menos pobreza.	Locutor:	10 años de cárcel por asalto a mano armada. 15 años si te disparan. 20 años si te hiere una bala. Calles seguras un programa para que tú y tu familia puedan salir a las calles sin miedo. Más empleos, más seguridad. Roberto sí puede.
Locutor:	Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien.		