



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO

**EL *SPOT* POLÍTICO EN MÉXICO:
VALIDANDO LA TEORÍA FUNCIONAL DEL DISCURSO
POLÍTICO EN CAMPAÑA**

Tesis para obtener el grado de Doctor en
Ciencias de Gobierno y Política

Presenta: Ulises Cruz Valencia

Dr. José Antonio Meyer Rodríguez
Director de tesis

Dr. Orlando Espinosa Santiago
Codirector

17 de Noviembre de 2017

Todo estudiante de doctorado siempre tiene en mente el día que terminará su proyecto de tesis para poder escribir sus agradecimientos. Hoy, es mi día; sin duda, uno de los mejores.

Agradecimientos

A mi padre, porque su ejemplo, confianza, apoyo y guía han sido los principales motores de mi vida. Estoy muy agradecido por haberme dejado llegar hasta aquí y por hacer posible mi estancia en Estados Unidos. Un buen hijo jamás olvida.

A ti madre, porque nunca dudaste que algún día podía cumplir mi palabra. Tu amor, tu ayuda y tu amistad, han hecho que cada día sea una mejor persona y un mejor ser humano. Disfruta este día.

A mi esposa Natalia, que es el amor de mi vida. Gracias por creer en mí y por compartir -y vivir- mis sueños. Tu esfuerzo para que yo pudiera dar todo en este proyecto, no lo olvidaré.

A mi hijo Damián, porque la luz de su vida iluminó por completo la mía. Si algún día lees estas palabras, recuerda que siempre te amaré.

A mis hermanos, Nayeli y Omar, porque su compañía y su amistad hacen que siga adelante todos los días. Me aburriría mucho sin ustedes.

A mis amigos, y ex compañeros de trabajo, Daniel, Viridiana e Iván quienes son unos verdaderos profesionales. Gracias por todas las veces que me ofrecieron su ayuda sin recibir nada -o muy poco- a cambio. Siempre estaré en deuda.

A mis amigos, y ex compañeros de doctorado, Margarita, Carlos y Nadia. Les agradezco su amistad, su solidaridad en las tardes de estudio y su tiempo en los cafés. Un placer haber compartido este viaje con ustedes.

Al Doctor William Benoit, porque no solo es un gran investigador sino también un gran ser humano. Ojalá algún día pueda ser la mitad de lo bueno que usted es y que pueda enseñar con ese respeto y esa humildad con la que usted me enseñó a mí.

Al Doctor Orlando Espinosa, porque su asesoría, dedicación y vocación hizo posible este proyecto. A usted, mi más grande y sincero reconocimiento.

A todos los que integran la familia de mi esposa, porque gracias a su comprensión y apoyo incondicional, yo pude enfocarme en mi proyecto. Don Leopoldo, Doña Esperanza, muchas gracias.

A todo el personal administrativo, académicos e investigadores que laboran en el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (ICGDE), gracias. Particularmente, al Doctor José Antonio Meyer por dar puntual seguimiento a mi trabajo.

A todos mis familiares y amigos que con su grano de arena hicieron posible este proyecto.

A CONACyT y a la Fundación Telmex por apoyarme en mis estudios.

Índice

Introducción	9
Capítulo I	
TEORÍA FUNCIONAL DEL DISCURSO POLÍTICO EN CAMPAÑA	25
1.1 Entendiendo el discurso político en campaña	25
<i>1.1.1 El discurso</i>	26
<i>1.1.2 El discurso político</i>	30
<i>1.1.3 El discurso político en campaña</i>	35
1.2 Disciplinas que han buscado explicar el discurso político en campaña	36
<i>1.2.1 Análisis Crítico del Discurso</i>	36
<i>1.2.2 Teoría de Marcos</i>	38
<i>1.2.3 Teoría Funcional del Discurso Político en Campaña</i>	40
1.3 Antecedentes que originaron la Teoría	41
1.4 De las funciones del discurso y los temas de campaña	45
<i>1.4.1 Aclamación</i>	48
<i>1.4.2 Ataque</i>	49
<i>1.4.3 Defensa</i>	52

1.5	Deducción de los siete supuestos	53
-----	----------------------------------	----

Capítulo II

	VERIFICACIÓN DE LA TEORÍA	55
--	----------------------------------	----

2.1	Delimitando la discusión y el análisis de los estudios previos	56
-----	--	----

2.2	Qué se sabe de los Debates	58
-----	----------------------------	----

2.2.1	<i>Estudios realizados por Benoit dentro y fuera de Estados Unidos</i>	59
-------	--	----

2.2.2	<i>Estudios realizados por otros autores</i>	65
-------	--	----

2.3	Qué se sabe del <i>spot</i> político	70
-----	--------------------------------------	----

2.3.1	<i>Estudios realizados por William Benoit dentro y fuera de Estados Unidos</i>	72
-------	--	----

2.3.2	<i>Estudios realizados por otros autores</i>	75
-------	--	----

2.4	De la selección del <i>spot</i> político como unidad de análisis a contrastar	76
-----	---	----

2.5	Estableciendo la brecha del conocimiento: Hacia la formulación de las preguntas de investigación y las hipótesis de trabajo	78
-----	---	----

Capítulo III

	EL ESTUDIO DEL SPOT POLÍTICO EN MÉXICO	83
--	---	----

3.1	Factores que incentivaron su estudio	84
-----	--------------------------------------	----

3.2	Sobre los avances en el conocimiento	85
-----	--------------------------------------	----

3.3	Modelos desarrollados y empleados en el contexto mexicano	87
-----	---	----

3.3.1	<i>Modelo de marcos</i>	88
-------	-------------------------	----

3.3.2	<i>Modelo normativo</i>	94
-------	-------------------------	----

3.3.3	<i>Modelo semántico-cognitivo</i>	102
-------	-----------------------------------	-----

Capítulo IV	
METODOLOGÍA	105
4.1 Selección del caso	105
4.2 Justificación	112
4.3 Preguntas de investigación e hipótesis de trabajo	113
4.4 Objetivo general	115
4.5 Objetivos específicos	115
4.6 Método de recolección de datos	116
4.6.1 <i>Fuentes de información</i>	116
4.6.2 <i>Delimitación espacio-temporal de la muestra</i>	118
4.6.3 <i>Limitaciones de la muestra</i>	121
4.6.4 <i>Codificación de los spots</i>	123
4.7 Método de análisis	131
4.7.1 <i>Ejemplo de la chi cuadrada de “Bondad de Ajuste”</i>	133
4.7.2 <i>Ejemplo de la chi cuadrada para tablas cruzadas</i>	135
4.8 Validez de los datos	138
Capítulo V	
ELECCIONES PRESIDENCIALES	141
5.1 Ejercicio de las funciones discursivas	141
5.1.1 <i>Funciones discursivas ejercidas durante la elección de 2006</i>	142
5.1.2 <i>Funciones discursivas ejercidas durante la elección de 2012</i>	146
5.2 Influencia de la titularidad/oficialismo sobre las funciones	152
5.3 Funciones ejercidas sobre los temas y subtemas de campaña	156

5.4	México en perspectiva comparada con Estados Unidos	161
5.4.1	<i>Ejercicio de las funciones discursivas</i>	163
5.4.2	<i>Influencia de la titularidad/oficialismo sobre las funciones</i>	165
5.4.3	<i>Funciones ejercidas sobre los temas y subtemas de campaña</i>	168
5.5	Discusión de los resultados	175
 Capítulo VI		
ELECCIONES NO PRESIDENCIALES		189
6.1	Ejercicio de las funciones discursivas	190
6.2	Influencia de la titularidad/oficialismo sobre las funciones	194
6.3	Funciones ejercidas sobre los temas y subtemas de campaña	198
6.4	México en perspectiva comparada con Estados Unidos	204
6.4.1	<i>Ejercicio de las funciones discursivas</i>	205
6.4.2	<i>Influencia de la titularidad/oficialismo sobre las funciones</i>	206
6.4.3	<i>Funciones ejercidas sobre los temas y subtemas de campaña</i>	208
6.5	Discusión de los resultados	213
 Conclusiones		225
 Bibliografía		239
 Índice de tablas y gráficas		255
 Anexos		259

Introducción

Durante los últimos años las campañas políticas se han vuelto cada vez más importantes para la democracia, pues a través de ellas los partidos políticos y sus candidatos dan a conocer a los votantes su plataforma político-ideológica, su posición respecto de los temas públicos, sus principales propuestas de solución, su imagen y sus diferencias respecto de otros partidos. Esto, con la finalidad de obtener el mayor número de votos que les permita ocupar el puesto de elección popular en disputa, así como de participar de los beneficios asociados al porcentaje de votación obtenido en la contienda (mantenimiento del registro, acceso a prerrogativas, tiempos en radio y televisión, cargos públicos dentro de la administración pública, negociaciones legislativas, entre otros).

Más aún, hoy día las campañas electorales se presentan como repositorios de información que permiten a los electores deliberar y evaluar a los candidatos y partidos políticos en competencia. Un hecho no menor, dado que la información disponible en la arena electoral afecta, por un lado, la percepción de los votantes, y por el otro, el sentido en que emiten su voto. Así, una campaña electoral se define por ser un proceso eminentemente comparativo que conduce a los votantes a elegir entre el mejor de los candidatos, o bien, entre el menos malo de todos ellos (Benoit et al. 1998).

Del interjuego que surge al interior de una campaña electoral, se destaca la importancia que tiene el discurso político en el proceso evaluativo de los votantes, ya que son sus características formales las que hacen posible: la construcción de un adversario, la presentación de un argumento destinado a esquematizar y teatralizar la realidad, la definición estratégica de propósitos, la expresión de actos, la toma de

posiciones y compromisos públicos, la distinción y confirmación de los partidarios y la atracción de quienes se mantiene indecisos (Giménez, 1981). Y es que, a diferencia de otros géneros discursivos, este tipo de discurso permite a los actores políticos no sólo construir realidades, sino también definirlas (Donati, 1992).

Así pues, y según el escenario de enunciación,¹ esta investigación se ubica en el estudio del discurso político en campaña, el cual se entiende como:

Cualquier manifestación, mensaje o expresión codificada en imágenes, textos y/o palabras, dirigida de modo intencional a una audiencia –los votantes-, con la finalidad de persuadirla mediante la recomendación explícita o implícita de votar por una opción política y/o de no votar por otra, para favorecer a un candidato y/o partido en un proceso electoral (García et al., 2005: 32).

De la definición, se extrae que un discurso de esta naturaleza puede ser lingüístico o no lingüístico. De tal manera que su composición no sólo se remite a manifestaciones orales o escritas, sino que, además, abarca la forma en la que se expresa -kinestésica- y a los elementos en los que cada sujeto se apoya para reforzar dicha expresión -sonidos y/o manifestaciones visuales-. Adicionalmente, se sustrae que la intencionalidad de este tipo de discurso es la de incidir mediante la recomendación explícita o implícita sobre las decisiones de los votantes, ya sea para que éste emita su voto a favor o en contra de quien resulte conveniente para el emisor del mensaje.

En sociedades democráticas, donde el diálogo se constituye como la base del entendimiento mutuo, el estudio del discurso político en campaña resulta de notable importancia porque, por un lado, permite conocer la forma en que los partidos políticos y candidatos diseñan sus mensajes para convencer al electorado de que son la mejor opción política del mercado electoral, y por el otro, observar la manera en que la circulación de información incide en el juicio de quienes buscan ser adheridos a un determinado proyecto político. ¿Qué se comunica con mayor frecuencia, la imagen del candidato o sus propuestas? ¿Qué forma de mensaje es la más utilizada y por qué? ¿Cuáles son las propuestas más aludidas, las vagas o las concretas? ¿Cuál es el tono del mensaje que se utiliza, positivo o negativo? ¿Cuál tiene mayores efectos sobre el votante? ¿Sobre qué escenarios se enuncia y qué variaciones se presentan en cada uno de ellos? Son sólo

1 De acuerdo con la revisión de la literatura, el discurso y sus características varían según los escenarios de enunciación. Por tal motivo, cuando se habla de “discurso” nos referimos al discurso en lo general, en tanto que cuando se hace referencia a un tipo de discurso en particular, se alude a una de sus partes (p.e. discurso cultural, discurso educativo, discurso social, etc.).

algunas de las interrogantes que giran en torno a este discurso en particular, y a las cuales diversas corrientes de investigación han pretendido dar respuesta durante los últimos setenta años.

Particularmente, una de las corrientes que de manera reciente ha llamado la atención de la comunidad científica internacional dada su capacidad explicativa y predictiva, es la Teoría Funcional del Discurso Político en Campaña (TFDPC). Desarrollada en Estados Unidos por William Benoit, Joe Blaney y Penny Pier (1998), esta teoría considera que el discurso político en campaña es el medio a través del cual los candidatos buscan diferenciarse de sus competidores para obtener el éxito electoral.

De tal manera que, para lograrlo, un candidato deberá ejercer de forma estratégica y eficiente tres funciones -aclamar, atacar y defender- sobre dos principales temas: política y carácter. Por temas de política se entienden todos aquellos tópicos relacionados o susceptibles de la acción gubernamental, y los cuales se dividen para su análisis en tres subtemas: hechos pasados, planes futuros y metas generales. Los temas de carácter, por su parte, se relacionan con las habilidades, cualidades y actitudes, de los candidatos y se desagregan, a su vez, en tres subtemas: cualidades personales, habilidades de liderazgo e ideales. Así, el modelo supone que un candidato para distinguirse de sus opositores habrá de ejercer una función sobre un tema en lo general y, de igual forma, sobre un subtema en lo particular.²

Una vez planteado el modelo teórico, William Benoit se dio a la tarea de contrastarlo empíricamente mediante la deducción de siete supuestos:

- H1. Los candidatos utilizarán con mayor frecuencia las aclamaciones que los ataques, siendo las defensas las menos frecuentes de todas ellas.
- H2. Los candidatos titulares aclamarán más y atacarán menos que los candidatos retadores.
- H3. Los temas de política serán más frecuentes que los temas de carácter.
- H4. Los candidatos titulares aludirán con mayor frecuencia a logros pasados para aclamarse, mientras que los candidatos retadores lo harán para atacar.
- H5. Las metas generales se utilizarán con mayor frecuencia para aclamarse que para atacar.

2 Por ejemplo, cuando un candidato señala que: “Han pasado tres años que se construyó la carretera y nada ha cambiado en nuestro municipio”. Lo que hace es desplegar una función de ataque debido a que exalta los efectos negativos provocados por la ejecución de una política pública, lo cual, de facto, conduce al terreno de la política; específicamente, a un hecho que ha transcurrido en el pasado, a saber: “la construcción de una carretera”.

- H6. Los ideales se utilizarán con mayor frecuencia para aclamarse que para atacar.
H7. Las metas generales serán usadas con mayor frecuencia que los planes futuros.

Luego, procedió a someterlos a contrastación en diferentes formas de mensaje tales como: *spots* televisivos y de radio, debates, entrevistas, diarios, blogs y correos electrónicos. No obstante, y a pesar de que todas las formas de mensaje son importantes para Benoit, éste decide centrar su atención en el *spot* político televisivo y en el debate, ya que, para él, son las dos formas de mensaje que dominan en el escenario electoral.

Ahora bien, dados los fines de nuestra investigación, la forma de mensaje que resulta de particular interés para analizar es el *spot* político televisivo. Primero, porque en México es el recurso discursivo más utilizado en campaña por los partidos políticos y candidatos. Y segundo, porque, de los estudios internacionales que se han hecho hasta el momento utilizando la TFDPC, es el menos estudiado.

En este orden de ideas, al observar de manera longitudinal y con una N grande el caso de Estados Unidos, Benoit ha demostrado que cada uno de los siete supuestos es consistente con las predicciones teóricas. Al orientar la mirada fuera del contexto norteamericano, se sabe que el *spot* político sólo ha sido analizado por el autor en dos países: Corea del Sur y Taiwán. En el caso de Corea del Sur, el estudio se realizó con base en una sola elección y con una muestra de 13 piezas audiovisuales. De los resultados, se obtuvo la aceptación de dos hipótesis (H1 y H2), el rechazo de una (H3) y la no contrastación de cuatro (H4, H5, H6 y H7). Al analizar el caso de Taiwán, de igual forma se hace viendo una sola elección, aunque, en esta ocasión, con una muestra más grande (93 *spots*). Tras concluir el estudio, se observa que una hipótesis fue aceptada (H1), mientras que dos se rechazaron (H2 y H3) y cuatro más no se contrastaron (H4, H5, H6 y H7). Al revisar con mayor detalle los hallazgos de ambos estudios, se encuentra que la muestra con la que se prueban los supuestos se hace con base en una n pequeña, que los supuestos no han sido contrastados en su totalidad y que el rechazo de las hipótesis se centra en la preferencia de los temas (H3) y en la titularidad (H2 y H4).

Como parte del proceso de internacionalización de la teoría, otros autores diferentes a Benoit retomaron los supuestos teóricos con la intención de validarlos en sus territorios. En el caso del *spot* político televisivo, sólo Canadá y México han sido estudiados, aunque de manera limitada. Por ejemplo, en el caso de Canadá solo dos hipótesis fueron contrastadas (H1 y H3) con una muestra de 50 *spots* televisivos, mientras que en México únicamente la primera hipótesis fue contrastada sobre una muestra de 22 piezas audiovisuales. De los estudios, llama la atención que las hipótesis contrastadas son menos de la mitad, que sólo se analizan elecciones presidenciales y

parlamentarias y que la metodología aplicada para la codificación y análisis de los datos difiere de la utilizada por William Benoit.

Habiendo observado los esfuerzos realizados durante la última década a nivel internacional para validar la teoría, así como el hecho de que en Latinoamérica se desconoce la manera en que los candidatos ejercen las funciones sobre los temas tanto en elecciones presidenciales como no presidenciales, esta investigación pone a prueba la TFDPC con el objetivo de observar si los supuestos guardan consistencia con las predicciones teóricas y, de este modo, logran superar las fronteras nacionales donde originalmente fueron creados. Actualmente, se sabe que la teoría ha sido probada y validada sistemáticamente en Estados Unidos, lo que, sin duda, contribuyó a fortalecer su validez interna. No obstante, se desconoce si estos hallazgos pueden ser generalizados más allá del contexto específico de donde emergen. Un hecho importante si se considera que este ejercicio permitirá no sólo fortalecer la validez externa de la teoría, sino también, verificar su replicabilidad.

En este sentido, la expectativa teórica trazada en el presente estudio fue conocer si las siete hipótesis se comportarían de acuerdo con lo esperado, pues ello significaría que la teoría es capaz de explicar la realidad de otros contextos diferentes al norteamericano. Para verificar lo anterior, de todos los países Latinoamericanos susceptibles de ser analizados, se decidió que México sería el primer caso de estudio. Lo anterior, se determinó con base en cinco criterios: 1) es un país donde nunca se ha contrastado completamente la teoría, ya sea a nivel nacional o subnacional; 2) los materiales audiovisuales se encontraban disponibles y accesibles en repositorios públicos, lo cual aseguraba una N grande; 3) los materiales correspondían no sólo a elecciones presidenciales, sino también a elecciones intermedias y locales, lo que permitía observar en paralelo a los seis tipos de candidatos que de ahí surgen; 4) el conocimiento del contexto por parte del investigador dado que es un factor determinante en el proceso de codificación; y 5) porque extender el estudio a otros países resultaba inmanejable.

Una vez definido lo anterior, se procedió a analizar el caso mexicano y, tras conocer los resultados, se obtuvo que sólo seis de las siete hipótesis fueron aplicables en el caso mexicano, ya que se demostró que los candidatos mexicanos suelen aludir más a los temas de carácter que a los temas de política. Al desagregar los resultados por tipo de elección, se observó que en elecciones presidenciales sólo cuatro de los siete supuestos fueron aceptados (H1, H5, H6 y H7), mientras que los otros tres fueron desechados, específicamente, aquellos relacionados con la titularidad/oficialismo (H2 y H4) y con las preferencias de los temas (H3). Por lo que corresponde a elecciones no presidenciales, sólo la tercera hipótesis (política *versus* carácter) fue rechazada, ya que el resto de los supuestos se ajustaron adecuadamente.

Al no cumplirse la expectativa teórica, se decidió dar un paso adelante en el entendimiento de la TFDPC y buscar una explicación acerca de lo que pudo haber provocado dicha inconsistencia. Después de revisar los dos estudios hechos por Benoit en Corea del Sur y Taiwán, se observó que una variable que potencialmente explicaba el comportamiento de las frecuencias en el caso mexicano era la ausencia de la reelección. Aquí, el estudio de Corea del Sur resultó clarificador para la distinción de la variable, ya que sus resultados pusieron en evidencia que la reelección era uno de los factores que explicaba la variación en el ejercicio de las funciones discursivas. Específicamente, Lee y Benoit (2004) encontraron que la ausencia de alusiones a los hechos pasados por parte del candidato del partido en el gobierno, y que derivó en la no contrastación de la cuarta hipótesis, se debió a la falta de relación directa de éste con el cargo.

El hallazgo, sin duda, fue relevante para aislar la variable, pues sugiere que mientras la relación indirecta con el cargo está determinada por la ausencia de reelección, la relación directa con él se encuentra condicionada por su presencia. A pesar de que los autores no llegan a profundizar sobre la relación causal (sin reelección → ejercicio de las funciones discursivas), la distinción de esta variable resultó de notable trascendencia para la comprensión de la TFDPC. En primer lugar, porque permitió dar una primera aproximación sobre los efectos que ésta puede llegar a tener sobre el discurso, y en segundo, porque, al identificarla, Lee y Benoit sentaron las bases para una reflexión más profunda.

El caso de Taiwán, por otra parte, también contribuyó a reafirmar la importancia de la variable debido a que, ahondando en el estudio, se apreció que los temas de carácter fueron superiores a los temas de política y que los candidatos del partido en el gobierno y el candidato retador ejercieron con la misma frecuencia las aclamaciones y los ataques; contradiciéndose así las predicciones de la segunda y tercera hipótesis. Estos resultados, aunque transcurrieron en un sentido opuesto la teoría, demostraron tener consistencia con lo registrado en los casos de México y Corea del Sur, donde, curiosamente, también se rechazaron las hipótesis relacionadas con los temas de campaña (H3) y la titularidad del cargo (H2 y H4)

Ante la evidencia, se distinguió que una constante en los tres países analizados era justamente la ausencia de reelección, en tanto que, en Estados Unidos, lugar donde la teoría ha sido validada sistemáticamente, la constante era su presencia. Pero esta presencia, al menos en el contexto norteamericano, tiene la particularidad que se da de manera inmediata y en un sólo momento en el tiempo, de tal manera que cuando no está en juego la reelección lo que queda es una elección sin reelección, y a la cual

-tradicionalmente- se le conoce como elecciones *open seat*; es decir, una elección donde un candidato titular no busca reelegirse. La precisión es importante, pues pone sobre la mesa el hecho de que en Estados Unidos convergen dos tipos de elecciones: con reelección y sin reelección.

Así pues, y sobre la idea de que un cambio en el diseño institucional (reelección) puede provocar un cambio en el ejercicio de las funciones discursivas, se infirió la siguiente pregunta de investigación:

P1. ¿De qué manera la ausencia de reelección afecta el ejercicio de las funciones discursivas sobre los temas de política y carácter?

Debido a que la titularidad en el cargo se mantiene ausente en contextos sin reelección, se cree que en un país como México sucederá que:

H1. El discurso será más positivo y menos negativo que en un país con reelección inmediata.

Asimismo, lo que espera observarse es que:

H2. Los temas de carácter superen a los temas de política, mientras que en un país con reelección inmediata la relación será inversa.

Y que:

H3. Los candidatos aludirán con mayor frecuencia a las cualidades personales antes que a los hechos pasados.

Sobre la consideración de que los contextos sin reelección tienen efectos sobre el ejercicio de las funciones discursivas, y que en Estados Unidos coinciden ambos tipos de contexto (con reelección y sin reelección), se complementó la pregunta anterior con una pregunta adicional:

P2. ¿Cuál es el comportamiento de las funciones del discurso en un sistema político con reelección inmediata?

Derivado de lo anterior, se determinaron como hipótesis de trabajo que:

H4. Los contextos sin reelección serán más positivos y menos negativos que los contextos con reelección.

H5. En contextos sin reelección los temas de carácter aumentan y los temas de política disminuyen.

Asumiendo que los mayores efectos de la reelección se presentan en los temas de política, se presume que:

H6. En contextos sin reelección los hechos pasados y los planes futuros disminuyen y las metas generales aumentan, en tanto que en contextos con reelección los hechos pasados y los planes futuros aumentan y las metas generales disminuyen.

Para la prueba de estas seis hipótesis propias, así como de las siete hipótesis de la TFDPC, se procedió metodológicamente en cuatro pasos. Primero se definió el tipo de estudio, luego se procedió a recopilar la información, posteriormente a codificarla y, por último, a analizarla.

En cuanto al primer paso, se señala que esta investigación es un estudio de caso por influencia en perspectiva comparada. Siguiendo los estudios de John Gerring, se define que un estudio de caso es “el estudio intensivo de un sólo caso o un pequeño número de casos con el propósito de comprender una clase más grande de casos” (2009: 95). Se considera que es un caso por influencia porque, para Gerring (2007), este tipo de categoría, a primera vista, parece invalidar o poner en duda los supuestos de la teoría. La selección, por lo tanto, conlleva la posibilidad de confirmar o reformular los postulados de la teoría, pero sin llegar a comprometer el núcleo que la sustenta. Así, en un sentido amplio, un estudio por influencia es el caso que prueba la regla.

En cuanto a la comparación, se precisa que ésta se llevará a cabo respecto de Estados Unidos. Primero, por el contraste que existe respecto de su diseño institucional electoral, pues mientras que en México la reelección inmediata está prohibida³, en Estados Unidos, desde sus inicios, ésta ha sido parte constitutiva de su sistema político-electoral. Segundo, porque es el país donde se ha validado sistemáticamente la teoría y donde mayormente importa conocer el efecto de la presencia/ausencia de la reelección, puesto que es la primera vez que se analiza con base a este criterio y porque, además, permitirá conocer los puntos donde dicha variable tiene mayor influencia.

Para este propósito, se señala que el presente ejercicio retoma los datos vertidos por Benoit en su obra de 2014 debido a que el método de codificación es el mismo que se utiliza en la presente investigación y que, a diferencia de lo hecho por él, éste estudio se realizará respecto de cada contexto (reelección *versus* no reelección) y, consecuentemente, sobre cada tipo de candidato que de ahí emerge: reelección → candidato titular *versus* candidato retador; no reelección → candidato del partido en el gobierno/oficialista *versus* candidato retador. Así, lo que espera probarse no sólo es el

3 Al menos hasta el 2018, pues es el año en que entran en vigor los efectos de la reforma electoral aprobada en 2014 por el Congreso de la Unión.

efecto de la reelección sobre el ejercicio de las funciones, sino también la pertinencia de adecuar el modelo a los contextos donde la ausencia de la reelección se hace presente. Una de estas adecuaciones estriba, principalmente, en la incorporación del candidato oficialista como un candidato distinto -aunque no distante- del candidato titular.

Por su parte, la recopilación de la información se obtuvo de las siguientes fuentes de información: 1) 2,357 *spots* fueron extraídos del repositorio digital del Instituto Nacional Electoral (INE) denominado “Pautas para medios de comunicación” y 2) 183 *spots* se recuperaron de la Biblioteca de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, México. En total, la muestra recuperada consta de 2,540 piezas audiovisuales. Al desagregar los materiales, se aprecia que los procesos electorales observados fueron 2006 (183 *spots*), 2009 (410 *spots*), 2010 (208 *spots*), 2011 (187 *spots*), 2012 (229 *spots*), 2013 (355 *spots*), 2014 (50 *spots*) y 2015 (918 *spots*).

Por el contexto donde se desarrolló la elección, a nivel federal, se recuperaron 1,094 *spots*, mientras que, a nivel local, se obtuvieron 1,446 piezas audiovisuales. Al realizar el conteo por tipo de candidato, se tiene que 341 *spots* pertenecen a candidatos presidenciales, 71 a candidatos a senador, 682 a candidatos a diputado federal, 609 a candidatos a gobernador, 692 a candidatos a presidente municipal y 145 a candidatos a diputado local.

La principal limitación de la muestra es que no se tiene certeza sobre el número total de *spots* emitidos en cada año electoral observado, lo que provocó que no se pudiera estimar una muestra representativa de la población. Por tal motivo, se decidió llevar a cabo un censo de los materiales disponibles, ya que, de acuerdo con la Ley de los Números Grandes, “entre mayor sea el tamaño de muestra, menor será el error estándar” (Ritchey, 2008: 212). Otra limitante es no haber podido recuperar *spots* previos al 2009, ya que su presencia en repositorios públicos de información es prácticamente inexistente, pues, hasta antes de la Reforma Electoral 2007-2008, los partidos políticos y candidatos contrataban directamente los tiempos en Radio y Televisión, generando con ello que los materiales se convirtieran en colecciones privadas.

Luego de haber recuperado los materiales, se procedió a transcribirlos y a codificarlos pieza por pieza. Por lo que se refiere al proceso de transcripción, se aclara que 1,033 *spots* fueron retomados de la base de datos del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (ICGDE) de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), en tanto que los 1,507 restantes fueron transcripciones propias. En cuanto a la codificación de las piezas audiovisuales, ésta se llevó a cabo con base al libro desarrollado por Benoit, Blaney y Pier en 1998. A fin de asegurar una adecuada codificación de los *spots*, se realizó una estancia de investigación en la Universidad de Ohio, Estados Unidos,

del 1º de enero al 1º de julio de 2016, bajo la dirección y supervisión del investigador William Benoit. Tras un periodo de entrenamiento, cada pieza fue debidamente codificada y los registros vaciados en una matriz que se diseñó para tales efectos. Adicionalmente, se realizó una prueba Kappa Cohen's, entre el codificador 1, Ulises, y el codificador 2, Benoit, con el propósito de garantizar el acuerdo necesario que exige la prueba.

Una vez concluido el proceso, los resultados mostraron que en la codificación de las funciones el grado de acuerdo fue casi perfecto (0.90), en los temas el acuerdo fue sustancial (0.80), en los subtemas de política el acuerdo fue casi perfecto (0.85) y en los subtemas de carácter el acuerdo fue sustancial (0.63).

Finalmente, se continuó con el análisis de los datos mediante la prueba estadística chi cuadrada, la cual es una prueba no paramétrica que sirve para analizar diferencias en las frecuencias de los datos. De acuerdo con Benoit, una de las ventajas de este es un tipo de estadístico es que “tiene mayor probabilidad de encontrar significancia cuando la muestra es más grande” (2014: 32), de ahí que para la presente investigación haya recomendado recopilar el mayor número de *spots*, en el mayor número de elecciones. Dos tipos de pruebas se utilizarán a lo largo de nuestra investigación. La primera es la “bondad de ajuste” debido a que su aplicación permitirá conocer la forma en que se ajustan las frecuencias observadas con una distribución teórica específica (p.e. la distribución de la aclamación, el ataque y la defensa). La segunda, es la prueba de independencia de variables o también conocida como tablas de contingencia, y se empleará con el propósito de determinar si existe -o no- una relación entre dos variables (p.e. ejercicio de las funciones del candidato titular *versus* el candidato retador).

Continuando con el ejercicio, y al contrastar las seis hipótesis propias en elecciones presidenciales, éstas fueron aceptadas. Adicionalmente, se dio evidencia de que el candidato oficialista es un tipo de candidato que se diferencia discursivamente del candidato titular, ya que, ante la falta de experiencia en el cargo, prefiere los temas vagos más que los concretos, lo que, en parte, explica por qué exalta más sus cualidades personales antes que sus logros de gobierno. Asimismo, se encontró que la legislación en materia electoral que se llevó a cabo en 2007-2008 responde a factores ajenos a la negatividad del discurso, pues el histórico de las frecuencias apunta a que la elección presidencial del 2006 es un caso desviado y no una constante. Al adentrarse en las particularidades de las elecciones presidenciales del 2006 y 2012, se aprecia que una de las características de los candidatos ganadores es que se defienden más, en tanto que el principal rasgo del candidato perdedor es su baja propensión a defenderse. Éste, es uno de los hallazgos más significativos de la investigación, pues no sólo resalta la importancia que tiene la defensa en campaña, particularmente, en el *spot* político televisivo, sino

que confirma la expectativa teórica que Benoit hace de esta función: una estrategia que reduce los efectos de un ataque.

Cuando se amplió el ejercicio a las elecciones no presidenciales, cuatro hipótesis fueron probadas y aceptadas, en tanto que una se aceptó parcialmente (H6UCV) y otra no pudo ser contrastada (H4UCV). Esto, particularmente, se debió a que los datos proporcionados por Benoit en su obra de 2014 no se pudieron desagregar de manera adecuada para poner a prueba la hipótesis. En otros hallazgos, se encontró que, en elecciones intermedias, los partidos políticos que quedaron en la segunda posición de la elección presidencial previa son quienes se comportan más negativamente durante el proceso electoral, lo que sugiere una apertura y cierre de un ciclo de rivalidad; el cual inicia en la elección presidencial, se traslada con menor fuerza a la elección intermedia y concluye y se apertura ante una nueva contienda presidencial. De igual forma, al analizar las elecciones a la gubernatura, se encontró que los candidatos de los llamados “partidos grandes” son más positivos y menos negativos que los candidatos de los “partidos pequeños”. Comparando las elecciones presidenciales con las no presidenciales, fue posible observar que las primeras son más negativas que las segundas. Además, se encontró evidencia de que las elecciones intermedias se construyen discursivamente en torno a la evaluación del presidente y su administración, pues fue la única elección donde los partidos opositores discutieron con la misma frecuencia los temas de política y los de carácter.

Dentro de las limitaciones de la investigación se destaca, en primer lugar, el hecho de que no existe una valoración cualitativa de las piezas audiovisuales. El modelo de Benoit adolece de un tratamiento cualitativo porque su construcción se orienta más a conocer el comportamiento sistemático del discurso y, a partir de ahí, hacia la generalización empírica de los supuestos. De ahí que no se tenga una valoración más profunda sobre las partes constitutivas del *spot*, así como de los contextos donde se emiten.

Una segunda limitación se asocia con el rastreo de los materiales, ya que, al inicio, sólo pretendía analizar a los candidatos a diputado federal durante las elecciones intermedias. Sin embargo, y por recomendación de Benoit, la investigación se extendió hacia otros puestos de elección popular, provocando que se ampliaran los alcances de la investigación y, en consecuencia, que se redujeran los tiempos dedicados para la recopilación y el análisis de los *spots*.

La tercera limitación se deriva de la incapacidad para analizar otros países latinoamericanos donde la reelección no es permitida, pues, de haberlo hecho, pudieron haberse contrastado las seis hipótesis propias y, de haber resultado aceptadas, se habría tenido la posibilidad de extender los hallazgos encontrados en México.

La cuarta limitación se desprende de la imposibilidad de no poder contar con los *spots* difundidos durante la campaña intermedia de 2003 y la campaña presidencial de 2000. La localización de estos materiales no sólo hubiera permitido ampliar el conocimiento acerca del comportamiento discursivo, tanto de los candidatos presidenciales como de los candidatos no presidenciales, sino que, además, habría contribuido a esclarecer de manera contundente si las campañas presidenciales fueron más positivas o menos negativas que las de 2006.

La quinta limitante se asocia con el hecho de no poder contrastar adecuadamente la cuarta hipótesis propia. Esto se debió a que no fue posible extraer de la obra de Benoit (2014) los datos de los candidatos del partido en el gobierno y de los candidatos retadores que participaron en elecciones no presidenciales, ya que, dicha distinción, al ser una propuesta de la investigación, no concuerda con la forma en que Benoit tradicionalmente presenta los datos (elección presidencial → candidato titular *versus* candidato retador; elección no presidencial → candidato titular *versus* candidato retador, candidato *open seat*). En el caso de las elecciones presidenciales, esto sí pudo ser posible debido a que la forma en que fueron vertidos los datos permitió identificarlos, sustraerlos y analizarlos correctamente.

La sexta limitante se encontró en el grado de acuerdo de los intercodificadores, pues, al ser de nacionalidades distintas, no se logró alcanzar un grado de acuerdo casi perfecto en la prueba Kappa Cohen's. Particularmente, se observa que el mayor grado de acuerdo se obtuvo en la identificación de las funciones (0.90), mientras que el menor grado de acuerdo se encontró en los subtemas de carácter (0.63); específicamente, en el subtema ideales. Esto, según se observó en el ejercicio, se debe a que, para el codificador 2, ideales como “vivir mejor”, “mejor futuro”, “progreso”, “desarrollo”, “cambio”, no fueron fácilmente identificables, aunque si lo fueron ideales como “democracia”, “justicia”, “libertad”, “igualdad”, entre otros. Este menor grado de acuerdo sugiere la importancia que tiene el conocimiento del contexto a la hora de codificar, pues, como pudo apreciarse, es un factor que puede incidir en el grado de acuerdo.

Asimismo, por lo que se refiere a la originalidad y pertinencia del estudio, se hacen las siguientes consideraciones. Esta tesis es el primer esfuerzo que se realiza en nuestro país para poner a prueba los siete supuestos de la TFDPC, con una N grande y observando al mayor número de candidatos que compiten por un puesto de elección popular. En este sentido, se destaca que la investigación realizada permitirá conocer, por primera vez, la forma en que se comportan discursivamente los candidatos a senador y a diputado local, pero también, profundizar cuantitativamente en el comportamiento de los candidatos a presidente de la República, presidente municipal, gobernador y diputado

federal. Esto, sin considerar que nunca antes se había comparado tan ampliamente el discurso entre candidatos.

De ahí, pues, que estudiar con mayor profundidad la TFDPC, y sumarse a este esfuerzo internacional por ampliar su campo de conocimiento, se considere importante. Primero, porque brinda la posibilidad de identificar y poner a prueba nuevas relaciones de causa-efecto. Segundo, porque constituye en sí misma una nueva forma de analizar las piezas de comunicación que contienen los mensajes de campaña, al abandonar los cánones de análisis tradicional (positivo *versus* negativo/imagen *versus* tema). Tercero, porque facilita el tránsito de lo abstracto a lo concreto, al desagregar el contenido discursivo en tres funciones (aclamar, atacar y defender), dos temas (política e imagen) y seis subcategorías (política: logros pasados, planes futuros y metas generales; carácter: cualidades personales, habilidades de liderazgo e ideales). Cuarto, porque permite visibilizar el carácter estratégico del discurso en campaña. Quinto, porque posee un modelo de análisis que favorece la generalización empírica de los supuestos y la proyección de escenarios. Y sexto, porque el método de recolección, codificación y análisis de los datos brinda un alto grado de confiabilidad y validez en los resultados.

Adicionalmente, se sabe que este estudio abona al perfeccionamiento de la teoría al: 1) distinguir los efectos provocados por la reelección y la no reelección; 2) proponer la figura del candidato oficialista como un tipo de candidato que emerge de elecciones sin reelección; 3) incorporar nuevos supuestos en la validación de la teoría; 4) acotar los supuestos sobre la titularidad de la TFDPC (H2 y H4) a escenarios con reelección; y 5) establecer un criterio lógico en la comparación.

Por lo que corresponde al impacto de este escrito, a nivel nacional, la investigación encuentra su pertinencia en la brecha del conocimiento existente. Principalmente, porque centra su atención tanto en el nivel nacional como en el nivel subnacional -y no sólo en uno como muchos estudios lo hacen-, enriqueciendo así el campo del conocimiento del discurso político en campaña, al comparar entre países, entre contextos y entre candidatos. Además, porque revalora la importancia del método cuantitativo en el análisis de los *spots*, permitiendo observar el comportamiento sistemático del discurso, el surgimiento de nuevas inferencias causales y la posibilidad de llegar a generalizar los supuestos. Y finalmente, porque los resultados obtenidos con la aplicación del modelo constituyen un parámetro de comparación que puede ser utilizado en lo futuro para distinguir la capacidad explicativa y predictiva de los modelos mexicanos aquí soslayados.

En lo relativo a la estructura de la tesis, su capitulo se divide en seis partes. El primer capítulo pretende comprender el discurso político en campaña a partir

del conocimiento previo. Para ello, primero se hace un acercamiento al concepto del discurso, luego se traza el vínculo con la política, que es el lugar donde el discurso político adquiere sus principales rasgos y características, para finalmente ubicarse en el discurso político en campaña.

El segundo capítulo, tiene el propósito de establecer la laguna del conocimiento que existe en la teoría. Para ello, primero se explica por qué la reflexión se centra en los *spots* y los debates, para después recopilar cada uno de los estudios hechos en otros contextos en ambas formas de mensaje a fin de distinguir lo que se ha hecho y lo que falta por hacer. Para una mejor comprensión, aquí se distingue entre los estudios hechos por Benoit y los realizados por otros autores, ya que de esta forma se puede llegar a observar las similitudes y diferencias que existen entre ellos. Por otra parte, y apoyados en el mapeo de las investigaciones, se presentan los argumentos del por qué se elige al *spot* político -y no al debate- como unidad de análisis de la presente investigación.

En lo que se refiere al tercer capítulo, se abordan los principales estudios que se han hecho en México sobre el *spot* político, puntualizando la descripción en los modelos teóricos que se han desarrollado en nuestro contexto para analizarlos. El principal objetivo del capítulo es distinguir los niveles de gobierno donde se han analizado los *spots*, los principales candidatos que han sido observados, el método de análisis empleado y los principales resultados obtenidos por cada estudio; específicamente, de aquellos que han sido reportados tras la aplicación de los modelos. Lo anterior, con el propósito de establecer un parámetro de referencia que permita contrastar nuestros hallazgos en la discusión de los resultados.

El cuarto capítulo presenta de forma detallada la metodología empleada para la selección del caso, así como para la recopilación y análisis de los datos. En términos generales, se establece que la presente investigación es un estudio de caso por influencia en perspectiva comparada, siendo Estados Unidos el principal caso a comparar. Cabe señalar que, en la recopilación de los datos, se presentan las fuentes de información de donde se extrajeron los 2,540 *spots* políticos y la manera en que éstos fueron recopilados, segmentando la información por año, por nivel de gobierno y por tipo de candidato. En el análisis de los datos, primero, se explica cómo fueron codificados los *spots* políticos, el tratamiento que se realizó para tales efectos y la prueba que se utilizó para asegurar el grado de acuerdo entre codificadores. En segundo lugar, se especifica la forma en que serán analizados los datos y la manera cómo deben ser interpretados.

En el quinto capítulo se explica cuáles fueron los principales resultados encontrados en elecciones presidenciales. En este apartado se someten a prueba las siete hipótesis de la TFDPC y las seis hipótesis propias que se plantearon en la presente

investigación. Al hacerlo, primero se analiza el caso mexicano y luego se procede a compararlo respecto del caso estadounidense. Asimismo, y una vez concluido el ejercicio, se procede a realizar la discusión de los resultados a fin de: a) dar una explicación plausible a lo encontrado, b) puntualizar las diferencias y similitudes que se tienen respecto de la teoría y de otros estudios que fueron realizados en el contexto mexicano y, c) resaltar los nuevos hallazgos encontrados por la presente investigación.

El sexto, y último capítulo, registra los resultados hallados en elecciones no presidenciales. Al igual que en el capítulo anterior, primero se someten a prueba los siete supuestos de la TFDPC, y después las seis hipótesis propias. Durante este proceso, primero se analiza el caso mexicano y, posteriormente, se compara tanto con los resultados de las elecciones presidenciales como con el caso de Estados Unidos. Habiendo concluido el proceso de contrastar los supuestos, se realiza la discusión de los resultados con base en los mismos objetivos soslayados en el capítulo cinco, a saber: a) dar una explicación plausible a lo encontrado, b) puntualizar las diferencias y similitudes que se tienen respecto de la teoría y de otros estudios que fueron realizados en el contexto mexicano y c) resaltar los nuevos hallazgos encontrados por la presente investigación.

Capítulo I

TEORÍA FUNCIONAL DEL DISCURSO POLÍTICO EN CAMPAÑA

El presente capítulo tiene como objetivo entender al discurso político en campaña a partir de la TFDPC. Para este propósito, primero se realiza una descripción acerca de cómo el discurso se convierte en discurso político en campaña. Después, se hace una revisión de las tres principales teorías que han intentado explicar el fenómeno, motivo principal del cual deriva la intención y el interés de validar empíricamente el modelo de análisis propuesto por la TFDPC.

Expuesto lo anterior, se presentan los antecedentes que dieron origen a la teoría, así como la descripción de las funciones discursivas –aclamación, ataque y defensa- y los temas de campaña –política y carácter- que componen el modelo teórico desarrollado por Benoit, centrando la discusión en las particularidades conceptuales de cada elemento, en su dinámica de interacción y en la deducción de los siete supuestos que se aventuraron para contrastar la teoría.

1.1 Entendiendo el discurso político en campaña

Para entender el discurso político en campaña, es necesario disgregar cada una de sus partes para trazar un razonamiento lógico que permita conocer y diferenciar al discurso

del discurso político y éste, a su vez, del discurso político en campaña. Lo anterior, se hace con el propósito de distinguir sus particularidades específicas, el nexo procedimental que guardan entre sí y las características propias que el discurso va adquiriendo en el tránsito de un estadio a otro.

1.1.1 El discurso

Etimológicamente, la palabra discurso deriva del latín *discurrere*, que significa “correr hacia”, “correr de un lado a otro” o “fluir”. Durante más de dos siglos, el discurso fue definido sobre la base de la retórica, por lo que era concebido como un instrumento que tenía la finalidad de persuadir al público a través de la composición y la pronunciación de un discurso eficaz. Luego, tras la llegada de la imprenta, su eficacia se amplió no sólo a la pronunciación del discurso, sino también a su escritura, con la intención de cautivar a los lectores (Gill y Whedbee, 2001). Sin embargo, no es sino hasta mediados del siglo XX, con los trabajos interdisciplinarios realizados desde el campo de la lingüística, la comunicación, la sociología y la psicología cognitiva, que su definición cobró un nuevo sentido.

La lingüística. Un punto de partida para entender el discurso se encuentra en la obra de Deborah Schiffrin (2011), quien desde la lingüística distingue tres principales posturas que han moldeado al concepto. Para Schiffrin, en el entendimiento del discurso hay dos posturas teóricas confrontadas: la formalista, que concibe a la lengua como un fenómeno cognitivo, y la funcionalista, que la considera un fenómeno social. Así, mientras que la primera intenta explicar a la lengua como una capacidad propia del ser humano para aprenderla, la segunda estudia a la lengua en relación a lo social.

De ello, entonces, surgen dos entendimientos del discurso: el discurso más allá de la oración, que “ve al discurso como un nivel estructural mayor que el de la oración, o mayor que otras unidades del texto” (Schiffrin, 2011: 7); y el discurso del lenguaje en uso, que señala la interdependencia del discurso con lo social,¹ de tal manera que, para esta autora, lo que explica al discurso no son las estructuras gramaticales, sino el contexto donde se emiten y los propósitos a los que sirven.

Ante estas dos posiciones emerge una tercera definición, que busca mediar entre las dos anteriores, es el discurso como emisiones. De acuerdo con Schiffrin, las

1 Para Norman Fairclough (1989), la lengua se reproduce de manera dialéctica, ya que es una práctica social que está determinada por las estructuras sociales, pero también utiliza esas estructuras para su reproducción.

emisiones son “unidades de producción de la lengua (ya sea habladas o escritas) que están inherentemente contextualizadas” (2011: 28); por lo tanto, un discurso de emisiones no analiza de manera aislada al texto y al contexto, como lo proponen cada una de las visiones confrontadas, sino que lo hace de manera conjunta. De ahí que su principal característica sea la armonía entre formalismo y funcionalismo, entre texto y contexto.

La comunicación. Hablar de discurso es también hablar de comunicación. De acuerdo con Brown y Yule (1983), el discurso tiene dos funciones asociadas. La primera es de carácter transaccional, dado que la intención primaria de los hablantes o escritores es la transferencia eficiente de información. Y la segunda es de interacción, puesto que es a través del discurso que se establecen y mantienen las relaciones sociales². De esta forma, cuando el discurso es comunicado no sólo sirve como medio de transmisión de información, sino también como facilitador del vínculo social (Gutiérrez, 2000).

Y es que, a decir de Patrick Charaudeau (2002), este sentido de intercambio por medio del lenguaje surge de la simbiosis que se genera entre discurso y acción, lo cual lleva a considerar a los discursos no sólo como un conglomerado de signos, sino como hechos de comunicación que poseen una doble dimensión: Una dimensión interna, que alude a las características propias del lenguaje que tienen los individuos, y otra dimensión externa que apunta a los atributos psicológicos y sociales previos del sujeto.

Así, un entendimiento mutuo habrá de suponer, por un lado, el dominio del sistema de signos del que se compone el lenguaje, y por el otro, un conocimiento previo del entorno social en el que un individuo se desenvuelve, de tal manera que una misma palabra, aunque sea definida de la misma manera, puede tener diferentes acepciones según el contexto donde se enuncia. Por ejemplo, la palabra alternancia no tiene la misma interpretación para los electores en Estados Unidos que para los electores en México, pues mientras que para el ciudadano estadounidense la alternancia es una práctica democrática recurrente, para el ciudadano mexicano es una aspiración democrática determinada por la historia política del país.

La sociología. Ahora bien, no hay que perder de vista que estas dimensiones en situaciones de interacción a las que se refieren Brown y Yule (1983), generalmente, se producen y reproducen a la luz de los discursos y de las relaciones desiguales de poder. Para Norman Fairclough (1989), el discurso es una forma de práctica social que

2 Para una mejor comprensión, emularemos un ejercicio planteado por los autores. Piense en dos mujeres que se encuentran en un supermercado. La mujer A le pregunta a la mujer B acerca de cuál es el mejor producto para combatir los insectos, la mujer B evalúa su respuesta e intenta recomendar el que para ella es mejor. Habiendo dado una respuesta, las mujeres no sólo comparten información sobre el producto, sino que, además, establecen una relación cordial entre ellas.

se entiende de manera dialéctica, dado que “el lenguaje es parte de la sociedad y los fenómenos lingüísticos son fenómenos sociales de un tipo especial” (1989: 23). Los fenómenos lingüísticos –sean escritos o hablados– son, por tanto, fenómenos sociales no sólo porque están socialmente determinados sino por los efectos sociales que producen.

Y va más allá, al proponer que la estructura del discurso no sólo tiene un vínculo social, sino que está determinada por las relaciones de poder que surgen al interior de las instituciones sociales. Específicamente, la idea de poder en Fairclough se relaciona estrictamente con la capacidad de controlar el discurso, siendo la ideología “el mecanismo clave de la dominación por consentimiento” (1989: 34). Es así como la relación entre el discurso, el poder y la dominación emerge, dado que el discurso se constituye como el vehículo de la ideología que posibilita el ejercicio del poder y la dominación. El lenguaje, entonces, abandona su carácter inmóvil para convertirse en una arena de lucha dialéctica donde se enfrentan aquellos que buscan ejercer el poder y la dominación y quienes pretenden resistirlo.

La psicología cognitiva. No obstante, el discurso, además de involucrar a lo social como fuente de su producción e interpretación, también implica ciertos supuestos cognitivos de quienes participan del proceso comunicativo. Para Teun Van Dijk (1983), estos supuestos se encuentran relacionados con la construcción de representaciones mentales que se hacen a la hora de interpretar un determinado hecho o suceso, por lo que un discurso puede entenderse como un dispositivo comunicacional que tiende a producir una representación mental que dota de sentido y significado a todo acto discursivo enunciado.

Van Dijk (1996) denomina estos esquemas cognitivos como *macroestructuras* o *superestructuras*. Para él, una macroestructura es una estructura que organiza de manera global un discurso, léase, una idea general o un tema. Usualmente, señala, un individuo aplica las macroestructuras cuando intenta comprender información compleja, o bien cuando pretende simplificar grandes cantidades de información. Es así que la producción e interpretación del discurso habrá de involucrar, por un lado, las propiedades del texto, y por el otro, los conocimientos que las personas previamente tienen en mente.

Gregory Bateson (1955), por su parte, se refiere a estas representaciones mentales como marcos de referencia o *frames*. Un marco de referencia, dice Bateson, es una clase o conjunto de mensajes o acciones con sentido, que tiene un cierto grado de existencia real y del cual se puede ser o no consciente. Se distingue de otros fenómenos subjetivos principalmente porque: 1) Opera en diferentes niveles de abstracción, 2) actúa bajo un sistema de inclusión y exclusión y 3) constituye un sistema de premisas que permiten comprender mensajes presentes en el marco.

En este sentido, Snow y Benford distinguen que un marco es un esquema interpretativo que simplifica y condensa el “mundo que está ahí afuera, puntuando y codificando selectivamente objetos, situaciones, acontecimientos, experiencias y secuencias de acciones en el presente y pasado de cada individuo” (1992: 137). Para ellos, son dos las características presentes en los marcos. La primera es que son utilizados por los individuos para interpretar una secuencia de hechos que suceden en la “realidad”. La segunda es que, de esa “realidad”, los individuos sólo escogen algunos pedazos de información para luego dotarla de sentido, de tal modo que cuando se aplican los marcos al discurso, estos marcos son utilizados como herramientas hermenéuticas, con el propósito de construir la realidad pública.

Como resultado de los avances que cada una de estas disciplinas ha hecho en el campo del discurso, hoy día es complicado identificar una definición unívoca del término, dada la interdisciplinariedad con que ha sido abordado. No obstante, Meriel Bloor y Thomas Bloor han documentado que existen, por lo menos, seis formas en que se puede definir al discurso:

1. En un sentido amplio, *discurso* se refiere a todos los fenómenos de interacción simbólica y comunicación entre las personas, por lo general a través del lenguaje hablado o escrito o de la representación visual.
2. Anteriormente, el término *discurso* había sido utilizado para indicar la interacción a través del habla. Sin embargo, en nuestros días, normalmente se usa el término en un sentido más amplio, para incluir a la comunicación escrita. Así, de ser necesario, se distingue entre discurso hablado y discurso escrito.
3. *Discurso* se entiende a veces en contraste con el texto, donde texto se refiere a los datos escritos o hablados reales, y discurso a todo el acto de comunicación que implica la producción y la comprensión. El estudio del discurso, entonces, puede involucrar asuntos como el contexto, los antecedentes o el conocimiento compartido entre el hablante y el oyente.
4. *Discurso* se utiliza con frecuencia para referirse a la comunicación general que tiene lugar en contextos institucionales específicos. Por ejemplo, podemos hablar sobre el discurso de la ciencia, el discurso legal y así sucesivamente.
5. *Discurso* se usa en el sentido de un texto en particular (escrito o hablado), que tiene un tratamiento bastante largo sobre un tema, como una conferencia, un sermón, un tratado o un discurso sobre la ética.
6. *Discurso multimodal* se refiere al discurso que se basa en más de un modo de comunicación. Por ejemplo, una revista puede hacer uso de las palabras,

fotografías y dibujos; un libro de ciencia podría incorporar texto escrito con diagramas; una película utiliza imágenes, palabras y música para transmitir sus mensajes. (2007: 6-7)

Como se aprecia, la taxonomía desarrollada por ambos autores permite tener una visión clara acerca de las formas en que la palabra *discurso* ha sido utilizada durante las últimas décadas. La polisemia del concepto, en sí mismo, da cuenta de la importancia que ha tenido el entendimiento del discurso para las diferentes disciplinas de las Ciencias Sociales.

Es por eso que intentar reducir el concepto a una sola definición es un ejercicio infructuoso, por no decir imposible, dada la interdisciplinariedad con que ha sido abordado por investigadores y académicos. De ahí, pues, que una de las propuestas más contundentes hechas por Van Dijk (1996a) sea hablar no del estudio del discurso, sino de la ciencia del discurso, lo que nos remite a una última consideración. Un elemento importante que se debe tomar en cuenta a la hora de estudiar al discurso es no confundir la parte con el todo; es decir, considerar el hecho de que un discurso y un texto no son conceptualmente equivalentes, ya que un texto es “la manifestación concreta del discurso, [...] que puede ser oral o escrito, breve o largo, con un principio y un fin” (Giménez, 1981:125), mientras que el discurso es el proceso que abarca todo el proceso comunicativo y de interacción social (Bloor y Bloor, 2007; Fairclough, 1989).

1.1.2 El discurso político

Hasta aquí, parecería que toda manifestación lingüística y no lingüística es necesariamente un discurso, no obstante, conforme nos adentramos en el terreno de la política surge la duda respecto de ¿en qué momento un discurso se convierte en discurso político? En un sentido amplio, Van Dijk (1999) identifica que un discurso es político cuando se manifiesta públicamente y pretende incidir en la toma de decisiones públicas, de tal manera que su estatus dependerá no sólo del escenario de enunciación, sino también de la funcionalidad que dichas manifestaciones tengan sobre los procesos políticos. Desde esta perspectiva, tanto la administración oficial –léase Estado o gobierno- como la propaganda, la campaña y la opinión pública, se consideran parte del proceso político discursivo.

Pero aludir a “la política” podría resultar demasiado amplio y confuso si su entendimiento se hace de manera holística, por lo que Van Dijk (1999) acota su dominio a doce principales categorías. Éstas son:

1. *Sistemas políticos*. Son vistos como los principios sobre los cuales se organiza y distribuye el poder. Se incluye en esta categoría al comunismo, la democracia, el fascismo o la democracia social.
2. *Valores políticos*. De forma abstracta, refieren a los valores culturales que son compartidos dentro de un sistema político. Parte importante en esta categoría es que la orientación hacia los valores está en función del sistema político. Así, valores como la libertad, la justicia, la igualdad y la tolerancia, no serán apreciados de la misma manera en un sistema democrático que en un sistema comunista.
3. *Ideologías*. Refieren al sistema básico de creencias que sirven para organizar las representaciones sociales de los grupos y sus miembros. En términos generales, pueden ser consideradas como la parte socio-cognitiva de los sistemas políticos.
4. *Instituciones políticas*. Son entidades donde se organizan los actores y las acciones políticas. Aquí se destacan el Estado, los gobiernos, el congreso, los consejos ciudadanos y las agencias estatales.
5. *Organizaciones políticas*. Formas de organización que estructuran la organización política (partidos políticos, clubes políticos, ONG, etcétera).
6. *Grupos políticos*. Se considera parte de esta categoría a aquellos actores políticos que se constituyen en asociaciones permanentes y cohesivas (adversarios, disidentes, sindicatos, movimientos sociopolíticos, etcétera).
7. *Actores políticos*. Esta categoría alude a los representantes que son elegidos y pagados por el erario público, así como a todos aquellos “comprometidos con la política” (activistas, negociadores o huelguistas).
8. *Relaciones de poder*. Particularmente, interesa el conocer cómo se relaciona el Estado con los ciudadanos o los grupos políticos en relación con otros grupos. Dentro de las formas de relacionarse, se consideran: El poder, el abuso del poder, la hegemonía, la opresión, la tolerancia, la igualdad y la desigualdad.
9. *Proceso político*. Término que hace referencia a secuencias de acciones políticas complejas y de largo plazo (gobierno, legislación, oposición, temas de la agenda, políticas públicas, etcétera).

10. *Acciones políticas*. Entendidas como actos concretos del dominio político (manifestaciones políticas, campañas políticas, votaciones, reuniones de instituciones, debates parlamentarios, etcétera).
11. *Discursos políticos*. Actos discursivos como la propaganda, la publicidad política, los discursos políticos, las entrevistas en medios y los programas de partido.
12. *Conocimiento político*. Interpretaciones y evaluaciones que se desprenden de la cognición de los individuos. Se consideran parte central de la cognición política el conocimiento social compartido y actitudes políticas.

En contraposición, quedan excluidas del discurso político todas aquellas categorías cuya influencia es menos directa y que no tiene como objetivo primordial la influencia en el quehacer de la política. Para Van Dijk, éste es el caso de los medios de comunicación, quienes a pesar de tratar temas sobre política de forma pública no se consideran parte distintiva del discurso político, debido a que sus metas no son políticas sino de información pública.

Por otro lado, y en un sentido más restringido, Gilberto Giménez (2008) señala que el discurso político está definido por tres elementos: 1) Por la referencia explícita a la política o a lo político, 2) por la alusión a metas o proyectos políticos considerados como valiosos y 3) por los marcos en donde se ejerce el poder. Particularmente, para él, este último elemento constituye uno de los rasgos más distintivos del discurso político, pues es ahí en donde se ejercen las relaciones de poder y dominación. A diferencia de Van Dijk, la producción del discurso político en Giménez no va más allá de quienes buscan ejercer el poder público, ya que su consideración se circunscribe hacia quien enuncia el discurso, es decir, a un sujeto partidista que se encuentra situado ideológicamente y que participa de la lucha por el poder con otras fuerzas partidistas.

Por sus características formales, Giménez identifica que el discurso político se distingue de otros discursos por ser:

- a. Polémico, porque identifica adversarios (antagonistas).
- b. Argumentado, porque realiza operaciones lógico-semánticas destinadas a esquematizar y teatralizar el ser y el deber ser de los políticos ante un público expectante.
- c. Estratégico, porque define y actúa sobre objetivos políticos específicos.
- d. Performativo, porque quien sustenta el argumento produce un acto, manifiesta un compromiso y asume una posición.

Por otro lado, por sus condiciones de escenificación, Patrick Charaudeau (2009) identifica que en el discurso político transcurre en dos escenas, una pública y una política. En la escena pública, el discurso político es producido por un representante de un colectivo (*producción*), consumido por una instancia de recepción constituida por un público heterogéneo y no cautivo *a priori* (*recepción*), y mediado por una instancia que tiene como función la comunicación entre quien produce y quien recibe (*mediación*). En tanto que, cuando transcurre en una escena política, suele suscitarse una confrontación dialéctica entre la instancia política, que se identifica por su posición de poder y por su tendencia a actuar sobre otros para adherirlos a sus metas y objetivos, y la instancia ciudadana, que es la encargada de delegar el poder a los políticos mediante la evaluación de los discursos que pretenden actuar sobre ella.

Pero este intercambio discursivo, expuesto por Charaudeau, que implícitamente conlleva la circulación de diferentes discursos que van de ida y vuelta en ambas escenas, deja entrever el hecho de que el discurso político se produce y se reproduce a la luz de la convergencia con otros discursos. En este sentido, el trabajo de Silva Gutiérrez (1988) resulta clarificador cuando asegura que la producción del discurso político habrá de entenderse no de manera aislada, sino en -y por- referencia a los demás discursos puestos en escena, siendo uno de los principales retos a superar para quienes lo enuncian el definir qué voces deberán ser tomadas en consideración y cuáles no.

Otro rasgo que permite distinguir un discurso político de otro tipo de discursos, es que sirve como marco de interpretación de la realidad política observada. Al respecto, Paolo Donati (1992) señala que los marcos o *frames* presentes en el discurso político poseen tres cualidades específicas. La primera es que los marcos están presentes en la memoria y en la cultura de los sujetos que interpretan (receptores). La segunda apunta a que cuando un marco es utilizado para definir una realidad política y algunos elementos no fueron debidamente incorporados, son adaptados o selectivamente desechados (inclusión-exclusión), y los vacíos de información son llenados con otros elementos de la realidad para reconocer el patrón observado. La tercera cualidad refiere que la visibilidad o relevancia de las diferentes características del objeto está en función del marco seleccionado. Así, si un individuo se percata de una movilización policial, inferirá que lo que está ocurriendo es la comisión de algún delito, o si escucha una sirena de una ambulancia, entenderá que lo que ha ocurrido es un accidente. Desde esta perspectiva, un discurso político se convierte en el medio a través del cual un individuo dota de sentido a un fragmento de la realidad política.

Tal y como sucede en el discurso, los textos orales y escritos son un producto del discurso político y se definen principalmente por su naturaleza eminentemente

política. Para Van Dijk (1999), su estructura se configura a partir de ocho dimensiones específicas:

1. *Tema*. Los temas en el discurso político, aunque pueden llegar a ser muy diversos, tienden a privilegiar a aquellos que tratan sobre política. En ellos, participan todos aquellos actores involucrados en los procesos comunicativos, y sus reflexiones acerca de la política pueden llegar a configurarse en el pasado, el presente o el futuro. Generalmente, los temas en el discurso político se caracterizan por ser evaluaciones que suelen generar polarizaciones: “*Nosotros los buenos, ellos los malos*”.
2. *Superestructura y “esquemización textual”*. Los textos se organizan sintéticamente a partir de formas esquemáticas que brindan una idea global del contenido (*frame* o marco). Una de las propiedades más significativas del esquema del texto es que contribuye a lograr significados globales que son parcialmente destacados por los partidos o personajes políticos, de tal manera que se resaltan aquellos significados convenientes (positivos) y se minimizan o se omiten los que son políticamente inconvenientes (negativos).
3. *Semántica local*. Se refiere a las microproposiciones que integran al texto en lo general y la manera en que al ser contrastadas aluden a una presentación positiva cuando se trata de *nosotros* y a una negativa cuando se hace referencia a *ellos*. Esta dimensión, por lo tanto, tiene la peculiaridad de dar explicaciones sesgadas respecto de los diferentes hechos políticos y sociales, debido a que parte de una contraposición entre lo bueno y lo malo, donde lo bueno es identificado con *nosotros* y lo malo con *ellos*.
4. *Léxico*. Atiende a la forma como las palabras son empleadas en la política. Existe un estilo propio en que son utilizadas las palabras en el discurso político, el cual se caracteriza por identificar lo positivo con el grupo afín y lo negativo con los grupos opositores. Aquí, el eufemismo es utilizado tanto para minimizar las malas acciones atribuidas al grupo político como para maximizar los malos actos de los grupos rivales. El léxico, desde este punto de vista, es construido de manera dialéctica. Por ejemplo, mientras que el grupo opositor cuando ataca poblaciones extranjeras es catalogado como terrorista, el grupo afín al realizar la misma acción se autodesigna como pacifista.
5. *Sintaxis*. Es el uso político que hacen los partidos de los pronombres *nosotros* contra *ellos*. La forma en que la variación sintáctica es utilizada en los textos políticos habrá de cambiar según el grupo en referencia y la colocación de las palabras.

6. *Retórica*. Refiere a la persuasión mediante la construcción de significados, siendo parte importante dentro de los principios de su uso –autopresentación positiva y presentación de los otros negativa- la ironía, la metonimia y la metáfora. En este sentido, la metáfora se presenta como el recurso más utilizado por los políticos para atribuirse alabanzas positivas y para señalar significados negativos en sus opositores.
7. *Estructura de expresión*. Se identifica particularmente con los sonidos y los gráficos que ayudan a enfatizar los significados del discurso. El tono del volumen y la entonación, son utilizados para captar la atención de quien escucha.
8. *Actos del habla e interacción*. Considera al discurso como el dispositivo que vincula a los diferentes actores políticos o sociales, ya sea para legitimar, aclamar o admirar.

Por último, para que esta estructura sea considerada como distintiva del discurso político, es necesario que se encuentre contextualizada políticamente, porque para Van Dijk, es en el estudio de las relaciones de las estructuras del discurso y las estructuras del contexto donde se encuentra la parte nodal del análisis del discurso político.

1.1.3 El discurso político en campaña

Una vez delimitado el discurso político, es importante precisar el lugar donde se ubica la presente investigación. En este sentido, y de acuerdo con Virginia García Beaudoux, el discurso político en campaña es un tipo particular de discurso político que se define como:

Cualquier manifestación, mensaje o expresión codificada en imágenes, textos y/o palabras, dirigida de modo intencional a una audiencia –los votantes-, con la finalidad de persuadirla mediante la recomendación explícita o implícita de votar por una opción política y/o de no votar por otra, para favorecer a un candidato y/o partido en un proceso electoral. (García et al., 2005: 32)

En este sentido, se observa que la estructura del discurso político, aunque permanece, es distinta en lo que corresponde a su escenario de enunciación y va modificando sus objetivos en función del escenario que se trate. En este caso, el escenario de enunciación que interesa se ubica en la campaña electoral y se caracteriza

por perseguir un sólo objetivo, que es persuadir al elector para que vote a favor o en contra de un determinado partido político o candidato. Si, por el contrario, el escenario de enunciación fuera el gobierno, entonces hablaríamos de un discurso político de gobierno y su objetivo sería mantener la gobernabilidad y el orden en la porción de territorio que le atañe, o bien, ayudar a prolongar la estancia de quien ejerce el poder.

Pero esta definición conlleva todavía un último ejercicio de precisión, debido a que es necesario acotar a los actores políticos que emiten un discurso político en campaña y que son susceptibles de análisis. Esto se debe principalmente a que, en esta “manifestación intencionada” aludida por Beadoux, intervienen presidentes en turno, presidentes de partido, líderes de partido, consejos empresariales, sindicatos, movimientos estudiantiles, candidatos, representantes de organizaciones civiles, entre otros, y cada uno de ellos tiene una línea de investigación propia que, de rastrear, sería útil para el conocimiento, pero poco fructífera para los fines de nuestro estudio. Por ello, se acota que la presente investigación se circunscribe al análisis del discurso político de los candidatos en campaña.

1.2 Disciplinas que han buscado explicar el discurso político en campaña

Tras la revisión de la literatura, se sabe que el discurso político en campaña ha sido entendido desde diferentes visiones teóricas. Sin embargo, durante los últimos años, se ha asistido cada vez con mayor frecuencia a teorías provenientes de la sociolingüística, la psicología cognitiva y la comunicación, debido a su capacidad explicativa, consistencia lógica, falsabilidad y parsimonia (Bhattacharjee, 2012). En la sociolingüística, por ejemplo, una de las teorías que más ha llamado la atención de investigadores y académicos es el Análisis Crítico del Discurso (ACD). Por su parte, en la psicología cognitiva, dos de las teorías a las que más se ha asistido son: la Teoría de Marcos y la Teoría de las Macroestructuras. No obstante, ha sido desde la comunicación que se ha propuesto un modelo específico de análisis que busca entender y explicar el uso estratégico del discurso político en campaña. Para fines de elucidación, a continuación, se hace un repaso de cada una de ellas.

1.2.1 Análisis Crítico del Discurso

En el campo de la lingüística, destaca la obra de Norman Fairclough (1989) sobre el “lenguaje y el poder” debido a que apertura una nueva línea de investigación conocida

como Análisis Crítico del Discurso (ACD). De corte sociológico, esta teoría estudia la forma en que el abuso del poder social, la dominación y la desigualdad se representan, reproducen y resisten en los textos y el habla (Van Dijk, 2004).

De la teoría se destaca, por un lado, el vínculo que surge entre lo lingüístico – oral, escrito y no verbal- y lo social, debido a que su uso “siempre es simultáneamente constitutivo de las identidades sociales, las relaciones sociales y los sistemas de conocimientos y creencias” (Fairclough, 2008: 172). Por el otro, su carácter *crítico* que, se sabe, lo adquiere porque busca tomar distancia de los datos, incorporándolos en un ámbito social y sobre una postura política clara, pero también por la pretensión de generar un conocimiento que permita a los seres humanos emanciparse de la dominación que sobre ellos se ejerce (Wodak y Meyer, 2009).

A decir de Ruth Wodak (2008), son tres los conceptos fundamentales que caracterizan al ACD. El concepto de poder, que es utilizado para referir el hecho de que el lenguaje se encuentra entrelazado de diferentes maneras con el poder social, pues es a través del lenguaje que el poder es expresado sobre la sociedad, pero, sobre todo, porque éste suele verse involucrado ahí donde existe un desafío al poder. El concepto de historia, el cual remite al hecho de que un texto para ser producido e interpretado necesita forzosamente de un lugar y un espacio históricamente determinado. Y el concepto de ideología, que es la guía de la acción humana que permite establecer y mantener relaciones desiguales de poder.

De tal manera que el ACD, dice Wodak, permitirá tanto el análisis de las presiones provenientes de la dominación ejercida por los grupos de poder como de las resistencias que se oponen a las relaciones desiguales de poder, y de las cuales, dicho sea de paso, se puede ser o no consiente; esto, incluso, a pesar de que suelen estar contenidas en convenciones sociales. Y es que, para Fairclough (2008), es justamente en esta lucha de poder que surgen y se modelan las relaciones sociales y culturales, aunque, a veces, de una manera poco clara, ya que las relaciones entre el discurso y el poder que hacen posible la dominación no son del todo visibles para quienes se encuentran involucrados en las prácticas sociales.

En este sentido, es necesario no perder de vista que el discurso desde el ACD es una construcción social que se desprende de la lucha ideológica que diferentes actores sociales sostienen en un periodo de tiempo y espacio determinado, dígame para dominar o para resistir. Es así que uno de los principales objetivos de la teoría es “hacer explícitas aquellas ideologías subyacentes que, de otro modo, permanecerían implícitas o escondidas en el discurso” (Rubio, 2010). A decir de Van Dijk (1997 y 2004), este tipo de análisis implica el tratamiento del discurso político desde una mirada crítica, por

lo que centra su atención en la reproducción del poder político, el abuso de poder y la dominación que se da a través del discurso político, incluyendo, además, las diversas formas de resistencia contra algunas formas discursivas de dominación.

1.2.2 Teoría de Marcos

Existen dos posturas que señalan al discurso político como un marco de interpretación. La primera es desarrollada por Van Dijk (1996 y 2015) para explicar que los textos –en este caso políticos- poseen macroestructuras que permiten reducir a una sola idea los contenidos gramaticales. Y, al hacerlo, da un paso adelante, al poner en evidencia la existencia de una relación entre el discurso político y la cognición política; adentrándose, de este modo, no en el contenido manifiesto del texto, sino en la forma en cómo se genera esa macroestructura en la mente de los individuos (Van Dijk, 2002).

De ello, distingue la presencia de tres dimensiones que interactúan entre sí para producir y comprender un texto político. El primer nivel es el de los actores políticos individuales con sus creencias, discursos y otras interacciones en situaciones políticas. En el segundo nivel se ubican los grupos políticos e instituciones y sus representaciones compartidas, discursos colectivos, relaciones e interacciones. El tercer nivel, por su parte, se constituye por sistemas políticos y sus representaciones abstractas, órdenes del discurso y sus procesos sociopolíticos, históricos y culturales. De acuerdo con Van Dijk, el primer y el segundo nivel deben ser sujetos de particular observación, pues es en ellos donde emerge la relación entre el discurso político y la cognición.

Pero, ¿de qué manera se interrelacionan? De acuerdo con Van Dijk, los individuos recurren a modelos mentales para producir y comprender un texto político. Los modelos mentales son de carácter subjetivo, al ser “interpretaciones personales –basados en el conocimiento³ y la opinión- que se hacen de algún evento en particular” (2002: 232). Por tal motivo, estos modelos, al incorporar información nueva, fragmentos de experiencias pasadas, información personal e información socialmente compartida, son el núcleo de la interfaz entre lo social y lo individual.

De tal manera que, cuando un individuo produce un texto político, generalmente comienza con un modelo mental personal de un determinado evento o situación. Luego, cuando llega al receptor, el proceso es repetido nuevamente, dado que, si un individuo

3 Van Dijk entiende por conocimiento a la estructura mental organizada que consiste en creencias fácticas compartidas por un grupo o cultura.

está de acuerdo con el modelo del enunciante, lo aceptará como verdadero o correcto, incorporándolo a su propio modelo. En caso de no estarlo, el individuo construirá un modelo alternativo de la situación, el cual, una vez más, dependerá de su propio conocimiento personal y de lo socialmente compartido por el grupo de pertenencia -léase hábitos, conocimientos, actitudes e ideologías.

En resumen, para Van Dijk, un texto político no solo depende de sus condiciones externas de producción e interpretación, sino también de las capacidades internas que posee cada individuo; particularmente, de sus creencias y valores, así como de la introyección que haga de las representaciones sociales.

La segunda postura proviene de la Teoría de Marcos. El concepto de marcos ha sido aplicado en diferentes disciplinas de las Ciencias Sociales, con propósitos tanto descriptivos como explicativos, no obstante que su mayor desarrollo se ha encontrado en la psicología en los trabajos de Gregory Bateson (1955); en los estudios de opinión pública y medios de comunicación con las propuestas de Robert Entman (1993 y 2015), William Gamson y André Modigliani (1989) y Dennis Chong y James Druckman (2007); y en la sociología, donde ha alcanzado su máxima expresión en las obras de Erving Goffman (1974 y 1981), David Snow (2015; Snow et al., 1986) y Robert Benford (1992).

Conceptualmente, para Goffman (1974), un marco es la definición de una situación que se elabora de acuerdo con los principios de organización que gobiernan los acontecimientos y por la participación subjetiva en ellos. Esos principios de organización hacen que toda experiencia pueda ser dotada de sentido, originando así diferentes marcos. De manera que, en una situación donde el individuo reconoce un determinado acontecimiento, suelen aplicarse uno o más marcos de referencia que permiten comprenderlo. Pero el análisis del concepto, asegura Aquiles Chihu (2008), obliga a entenderlo a partir de tres dimensiones: Como nombre (*marco*), como verbo (*enmarcar*) y como proceso (*enmarcado*).

La primera dimensión define al marco como un mensaje que está orientado a ordenar y organizar el sistema de creencias de los individuos y que opera en un nivel comunicativo y metacomunicativo (Bateson, 1955). La segunda dimensión considera al marco como verbo, es decir, a la acción de seleccionar determinados aspectos de la realidad para luego resaltarlos en un “texto comunicativo, de tal manera que se promueva una definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una propuesta de solución” (Entman, 1993:52). Y es que, de acuerdo con Entman (1993), el enmarcar tiene por lo menos cuatro ubicaciones: El comunicador, quien consciente o inconscientemente realiza juicios de enmarcado sobre lo que va a decir; el texto, que contiene marcos que se manifiestan en las palabras clave, en las

imágenes con estereotipos o en las oraciones, que refuerzan temáticamente los juicios hechos; los receptores del mensaje, en quienes sus propios marcos pueden o no reflejar las intenciones del texto y del comunicador; y la cultura, que es el repositorio de un conjunto de marcos comunes exhibidos por personas de un grupo social.

En tanto, la tercera dimensión señala al marco como el proceso a través del cual se organiza el contenido del discurso. Una vez organizado, el discurso es transmitido por una fuente de comunicación a las audiencias, quienes constantemente organizan, clasifican e interpretan la información para dotarla de sentido.

Desde esta perspectiva, se considera que un discurso político es un marco de referencia utilizado para organizar la realidad política, con el propósito de dotarla de sentido y significado y que gira en torno a un tema de corte social (problema público), el cual constantemente es definido y redefinido por la interacción de aquellas voces consideradas como relevantes para el discurso (Donati, 1992).

1.2.3 Teoría Funcional del Discurso Político en Campaña

Sin hacer de lado los aportes teóricos de los dos primeros enfoques, se sabe que ha sido desde el campo de la comunicación donde se ha desarrollado un modelo específico para la comprensión y el análisis del discurso político de los candidatos en campaña. Durante las últimas dos décadas, la TFDPC ha sido uno de los esquemas de análisis más utilizados a nivel mundial, no sólo por su capacidad explicativa, consistencia lógica, falsabilidad y parsimonia, sino porque ha generado un modelo de análisis propio que permite observar el comportamiento sistemático del discurso y proyectar escenarios futuros.

Ésta, sin duda, es la principal característica distintiva que hace de la teoría un objeto susceptible de análisis y uno de los principales motivos para querer estudiarla. Y es que, a diferencia de las otras teorías, la TFDPC tiene la ventaja de lograr conjuntar la explicación del fenómeno con la representación del fenómeno mismo, pues mientras que la teoría intenta explicar el fenómeno, el modelo es utilizado para la toma de decisiones a partir de un conjunto de variables observables (Bhattacharjee, 2012). Otra ventaja es que agrega una tercera función de análisis para el correcto entendimiento de los mensajes de campaña, a saber: la defensa. Como Benoit (2014) mismo alega, su teoría es consistente con otras categorías de análisis, en el sentido que coincide con categorizar lo positivo (aclamaciones) y lo negativo (ataques) de las piezas audiovisuales. No obstante, difiere de ellas porque incorpora una tercera función estratégica que permite atenuar los efectos provocados por un ataque. Un hecho trascendente pues, hasta la

creación de la teoría, esto no era ni teóricamente tratado ni empíricamente observable. Una ventaja adicional, es que el método desarrollado por Benoit, permite codificar las piezas audiovisuales por tema y no por su contenido completo. Antes, los *spots* solían ser catalogados, según su composición, como positivos o negativos. Con este nuevo modelo, se toma cada oración presente en el *spot* y se codifica de acuerdo con la función y con el tema -y subtema- donde ésta se ejerce, lo que facilita la comparación entre las diferentes formas de mensaje.

Por lo anterior, esta investigación tiene como principal objetivo poner a prueba la TFDPC para verificar si los supuestos que sostienen la teoría se ajustan adecuadamente al contexto mexicano y, de este modo, logran superar las fronteras nacionales donde originalmente fue creada, o bien, si es necesario hacer ajustes para contribuir a mejorar su capacidad explicativa.

1.3 Antecedentes que originaron la Teoría

En la Convención de la Asociación de Comunicación del Habla,⁴ celebrada en San Diego, California, en 1996, Benoit, Joe Blaney y Penni Pier presentaron, por primera vez, los resultados obtenidos de la aplicación de la TFDPC. Sin embargo, no sería sino hasta la publicación de su libro *Functions of campaign '96: Acclaim, attacking, and defending discourse*, que el modelo adquirió mayor notoriedad y relevancia para la comunidad científica internacional. Particularmente, porque constituyó una nueva forma de analizar e interpretar el discurso político en campaña, al abandonar el enfoque tradicional de los estudios previos (negativo-positivo; imagen-tema/problema) y posicionarse en un enfoque de carácter funcional.

Pero, ¿a qué se refiere Benoit cuando señala que el discurso político en campaña es funcional? En primer lugar, es importante señalar que cuando se hace alusión a la “funcionalidad del discurso”, nada tiene que ver con la noción de discurso propuesta por la Teoría Funcionalista desde la lingüística.⁵ La aclaración es pertinente, visto que es una confusión que podría llegar a presentarse entre quienes se inician en el estudio de la TFDPC.

Ahora bien, se distingue que la connotación de la palabra “funcional” está relacionada con la acepción más literal que puede haber de ella, es decir, de lo relativo

4 Speech Communication Association Convention.

5 Véase Shiffrin, Deborah (2011) *Definiciones de discurso*. En Revista de Investigación Educativa, número 13, pp. 1-33.

a aquello que está diseñado para ser útil o práctico. Su significado, por lo tanto, adjetiva al discurso político en campaña, y al hacerlo, pone en evidencia que “tal discurso está destinado como un medio para lograr un [sólo] objetivo: ganar la elección” (Benoit, 2007: 32). El discurso político en campaña, entonces, habrá de distinguirse por ser eminentemente instrumental y estratégico. Instrumental, porque es el vehículo utilizado por los candidatos para incidir en los resultados electorales, ya que “para aquellos que tienen oportunidades razonables de ganar, los mensajes de campaña son los medios para conquistar votos y, por lo tanto, ganar el cargo público” (Benoit, 2007: 32). Y estratégico, porque, para que este objetivo sea posible, un candidato debe ser capaz de ejercer eficazmente tres principales funciones: aclamar, atacar y defender.

Acerca de la distinción de estas tres funciones, se sabe que Benoit primero reflexionó teóricamente sobre las defensas, luego los ataques y, por último, las aclamaciones. Tras una práctica de investigación doctoral realizada con William T. Wells en el Departamento de Comunicación de la Universidad de Missouri en 1992, Benoit (1995) explora la defensa persuasiva⁶ y, al hacerlo, desarrolla lo que denominó Teoría de la Reparación de Imagen (TRI).

En ella, Benoit afirma que cuando una corporación es dañada en su imagen, puede aplicar estrategias discursivas de defensa que le permitirán reducir los efectos negativos provocados por una serie de ataques. Y es que, de acuerdo al autor, una organización deberá reparar su imagen: a) Cuando se le responsabilice por una determinada acción y b) cuando dicha acción sea considerada ofensiva por la audiencia. Incluso, advierte, es importante que una imagen se repare aun cuando el acto atribuido no sea cierto, pues sólo basta que el hecho sea percibido como negativo para que “la audiencia piense que la firma es la culpable” (Benoit, 1997: 178).

Luego de este primer esfuerzo, años más tarde el mismo Benoit amplía los alcances de su obra al reflexionar acerca del ataque persuasivo, dando origen a su siguiente trabajo de investigación, titulado *Candidates in conflict: Persuasive attack and defense in the 1992 presidential debates*. El estudio parte de la idea de que la comunicación tiene tres dimensiones clave.

La primera es la dimensión instrumental, la cual señala que la comunicación es utilizada como medio empleado en el logro de una meta, tal como asegurar un

6 La persuasión en Benoit conlleva la idea de que cuando un actor enuncia un discurso busca premeditadamente influir en las percepciones de los espectadores, quienes contrastan todos los argumentos provenientes de los diferentes actores para luego fijar una postura y actuar en consecuencia. Por ello, para Benoit, quien ejerza mejor las funciones del discurso tenderá a incrementar sus probabilidades de triunfo electoral.

trabajo, vender un producto, conquistar un mercado o ganar una elección. Una segunda dimensión denominada relacional, alude al desarrollo o la mejora de una relación, ya sea sentimental o de amistad. Y finalmente, la dimensión de identidad, que se refiere a la influencia que la comunicación ejerce sobre la imagen, dígase para crearla, para mejorarla o para dañarla.

Estas tres dimensiones, asegura Benoit, se caracterizan por estar interrelacionadas y por influirse mutuamente, denotando con ello, el hecho de que la reputación (imagen) es una variable que puede llegar a incidir en el logro de un objetivo específico. Un ejemplo de lo anterior, se encuentra en la siguiente situación hipotética. Suponga usted que un candidato a mitad de la campaña es señalado de un acto de corrupción, y no sólo eso, sino que, además, es evidenciado públicamente con material audiovisual que lo presenta realizando la acción que se le imputa. La consecuencia más probable del suceso es que ese candidato pierda la elección porque su imagen ha sido severamente dañada. Por tanto, su imagen tuvo un impacto negativo en el logro de su meta, que es ganar la elección.

Y es que, para Benoit, la imagen es el activo más importante con el que cuenta un candidato en campaña, porque de la percepción que los votantes tengan sobre su imagen, y de la postura que tome frente a los problemas públicos, dependerá el resultado que obtenga en las urnas. De este modo, imagen y política se condicionan mutuamente, ya que “la postura política de alguien puede moldear su imagen, y la imagen de alguien puede influenciar la forma en que esa postura es interpretada” (Benoit, 1996: 24).

En este punto, la propuesta de Benoit avanza notablemente al identificar que esta imagen puede ser influida por dos factores: los ataques y las defensas. Siendo los ataques mensajes que buscan dañar la imagen de una persona, empresa u organización, ya sea en sus características propias y/o en sus políticas; y las defensas, respuestas que buscan atenuar las externalidades negativas provocadas por un ataque. A diferencia del trabajo anterior, Benoit realiza un aporte significativo en el desarrollo de la teoría, al profundizar en las características del ataque y al distinguir los objetivos de dichos ataques: características propias (*character*) o política (*policy*).⁷ Además, pone en evidencia el nexo procedimental que existe entre los ataques y las defensas, porque mientras un ataque suele ser precedido por una defensa,⁸ un ataque nunca puede ser antecedido por una defensa.

7 En esta obra en particular, Benoit señala el término *policies* en lugar de *policy* debido a que hace referencia a personas, organizaciones o grupos. No obstante, cuando se refiere de manera puntual a los candidatos, retoma el término *policy* para referirse a las acciones de gobierno y toma de decisiones.

8 Benoit hace una pertinente distinción de por qué utilizar el término defensa en lugar de defensivo, y lo

Para Benoit, por tanto, una buena reputación (imagen) es condición *sine qua non* para la persuasión de los votantes. Así lo deja entrever cuando señala que:

[...] para los clásicos de la retórica, Isócrates y Aristóteles, el ethos es extremadamente importante en la persuasión. [...] Por lo tanto, un importante objetivo del discurso es establecer y mantener una imagen positiva o reputación. (Benoit, 1996: 26).

Desde esta perspectiva, lo que el ejercicio eficiente de las funciones permite a los candidatos es incrementar el grado de influencia sobre la percepción de los votantes, dado que una buena imagen refuerza, atrae o confirma la preferencia de éstos hacia el candidato. De ahí que Benoit sea enfático en señalar que el discurso es por naturaleza instrumental o funcional, puesto que si un candidato pretende posicionarse de manera favorable es racional que: 1) ataque cuando quiera disminuir la credibilidad de sus opositores, 2) defienda cuando su reputación se vea afectada, y 3) aclame cuando quiera exaltar de manera positiva sus atributos personales o sus propuestas de campaña. Lo que nos lleva al tercer punto, que es la función de la aclamación.

La obra de Pamela Benoit *Telling the success story: Acclaiming and disclaiming discourse*, publicada en 1997, introduce una nueva reflexión teórica en la construcción de la TFDPC, al considerar que la aclamación es una estrategia discursiva que favorece la imagen de quien la enuncia.

De acuerdo con Pamela Benoit, la autopresentación (*self-presentation*) o autoelogio⁹ es la proyección de una identidad individual ante una audiencia que se da mediante el manejo de una impresión asertiva o defensiva. Se cataloga como un manejo de impresión defensiva cuando se pretende resarcir una imagen que ha sido afectada negativamente, en tanto que, por manejo de impresión asertiva, se refiere a la manifestación de cualidades, atributos y comportamientos positivos o favorables.

Bajo este orden de ideas, la autora distingue que son cuatro las motivaciones que conducen a un individuo a elogiarse: 1) La mejora de la autoestima, que se obtiene mediante el respeto y el honor; 2) el desenvolvimiento de la identidad, que conlleva el autorreconocimiento de aquellos atributos que deben ser aclamados, 3) la obtención de reconocimientos sociales y materiales y 4) la aprobación social. Adicionalmente, para

atribuye al hecho de que utilizar la palabra defensivo evoca una postura reaccionaria ante la crítica, es decir, ponerse a la defensiva frente a un ataque proferido. En tanto, la defensa alude a un recurso utilizado estratégicamente para minimizar los efectos de un ataque.

9 En ausencia de un término equivalente, se propone la palabra "autoelogio" como alternativa a la traducción literal.

ella, un autoelogio suele ser más favorable cuando se acompaña de una historia de éxito que cuando carece de ella, dado que permite al relator “influnciar a otros para que le sea atribuida la responsabilidad de un éxito significativo” (Benoit, Pamela, 1997: 14).

Asimismo, agrega, para que la autopresentación de un éxito tenga efectos positivos, deberá contener una mezcla balanceada de aclamación y modestia, entendiendo por aclamación la evaluación positiva de un acto que se orienta hacia el reconocimiento de otros, y por modestia, la no ostentación de un acto realizado. El balance, por su parte, es una condición indispensable en el éxito del relato, ya que el exceso de autoelogio podría derivar en que el sujeto relator parezca pretencioso, pero también un alto grado de modestia podría terminar por restarle el mérito del logro alcanzado.

Así pues, y con estas ideas sosteniendo la base de su estructura, es como la TFDPC surge para intentar explicar la realidad contenida en los discursos políticos de campaña, proyectándose así como un entendimiento novedoso que permite observar la forma en que los candidatos buscan diferenciarse de sus competidores.

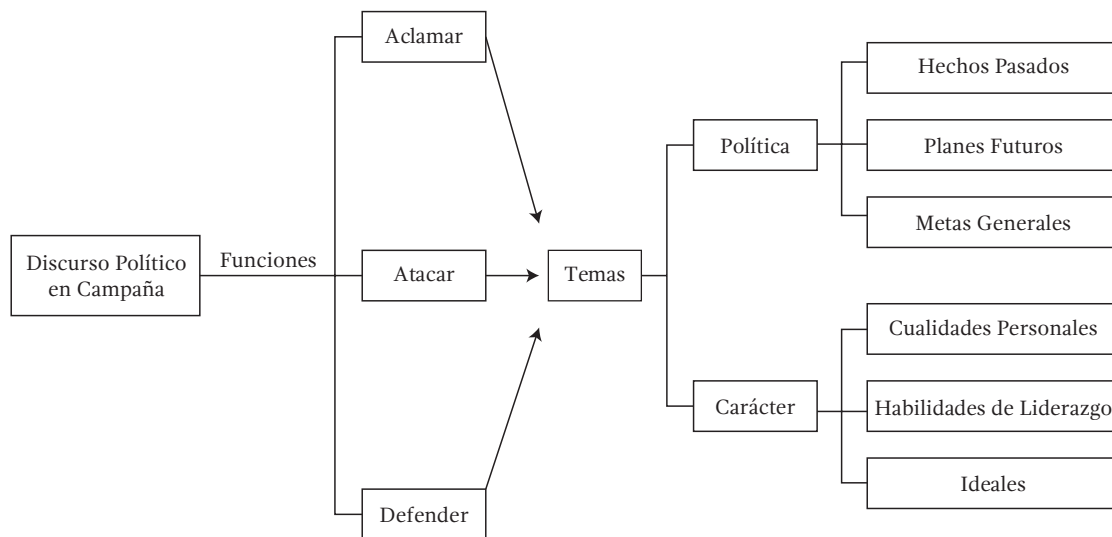
1.4 De las funciones del discurso y los temas en campaña

Mario Bunge (2007) ha señalado fehacientemente que el conocimiento no surge de la nada, sino que necesita de un conocimiento previo para originarse. De tal forma que, un proceso de investigación necesariamente habrá de implicar una lectura amplia y rigurosa de lo que se sabe respecto del fenómeno de estudio, puesto que es ahí donde surgirán las preguntas de investigación y las hipótesis que más tarde serán contrastadas por los investigadores. De no ocurrir, advierte, se corre el riesgo de que las preguntas planteadas en vez de ser falsables sean falsas. Para este autor, conocer esta diferencia en investigación es de notable trascendencia, pues mientras que las preguntas falsas se caracterizan por estar cimentadas en el sentido común, la imaginación o la ocurrencia, y por conducir a la tautología, las preguntas falsables se distinguen por encontrar su sustento en la literatura especializada y por encaminar a la generación de conocimiento y a la apertura de nuevas preguntas. Pues bien, esta consideración manifestada por Bunge (2007) claramente puede ser observada en la obra de Benoit, debido a que la construcción de su teoría no se crea en el vacío, sino que está anclada en la laguna del conocimiento.

Para Benoit et al. (1998), son tres las funciones del discurso a las que un candidato debe recurrir para lucir preferible sobre el resto de sus competidores: aclamar, atacar y defender. No obstante, estas funciones deberán ser orientadas hacia dos temas en particular: la política y el carácter.

Por temas de política, se entienden todos aquellos tópicos relacionados con la acción gubernamental o con problemas susceptibles de ella (salud, educación, migración, derechos humanos, etcétera); por temas de carácter, se consideran todas aquellas características, rasgos, habilidades o atributos que poseen los candidatos o sus partidos (honestidad, liderazgo, integridad, responsabilidad, experiencia, entre otros). A su vez, cada uno de estos temas se dividen en tres subformas. Así, a los temas de política corresponden los hechos pasados, los planes futuros y las metas generales, mientras que a los temas de carácter les son propios las cualidades personales, las habilidades de liderazgo y los ideales.

De manera gráfica, el modelo se observa de la siguiente forma:



Fuente: Elaboración propia con base en Benoit et al. (1998).

Como se aprecia, cada función se ejerce en cada uno de los temas y, por consecuencia, sobre alguna de las seis subformas. Según Benoit (2014), una manera útil de pensar en estas tres funciones es hacerlo como si se tratara de un análisis informal de costo-beneficio. De tal manera que las aclamaciones significarían una rentabilidad neta al suponer beneficios y ningún costo; los ataques, por su parte, supondrían más costos que beneficios; en tanto que las defensas serían una manera de reducir los costos provocados por un ataque. De fondo, se sabe que una aclamación sólo representa beneficios porque está totalmente controlada por el candidato, pues nunca un candidato se atrevería a atentar contra su propia imagen, en tanto que los ataques

suponen más costos porque su connotación siempre es en detrimento de la imagen del candidato a quien se dirigen; lo que puede provocar malestar en la audiencia, si considera el ataque como injurioso o deleznable. Las defensas, por su parte, reducen los costos porque son el único recurso disponible con el que cuentan los candidatos para minimizar los impactos generados por un ataque.

En este sentido, es importante aclarar que, a diferencia de otros modelos teóricos, la TFDPC no tiene como objetivo distinguir los elementos constitutivos del discurso político en campaña, sino explicar la manera en que el discurso es utilizado de manera estratégica y eficiente por los candidatos para posicionarse en las preferencias electorales y ganar la elección. Al respecto, Benoit et al. (1998) establece que son cinco los principales axiomas que componen la TFDPC:

1. *Votar es un acto comparativo.* El votante, al enfrentar la disyuntiva sobre a quién otorgará su voto, deberá evaluar a los candidatos para determinar a cuál de ellos elegirá para desempeñarse en el cargo. De tal manera que la decisión de su voto estará influenciada por quien luzca más preferible, conduciéndolo a decidir entre el mejor de los candidatos, o bien, entre el menos malo de todos ellos.
2. *Los candidatos deben distinguirse de sus oponentes.* Para Benoit, la forma en que esa evaluación favorezca a un candidato estará en función de que logre diferenciarse del resto de sus competidores. Es así que, para lograrlo, un candidato deberá dar evidencia de aquello que lo hace diferente de sus oponentes, y una manera de hacerlo es mediante el tratamiento de los temas de campaña (política o carácter).
3. *Los mensajes de campaña son importantes vehículos para distinguir a los candidatos.* En una elección, los mensajes de campaña difundidos por los candidatos constituyen uno de los mejores recursos a través de los cuales los votantes pueden allegarse información, por lo que su valoración será trascendental en la tarea de diferenciarse del resto de los competidores.
4. *Los candidatos lucen preferibles mediante las aclamaciones, los ataques y las defensas.* Para un candidato, distinguirse mediante su política o su carácter no es suficiente si no le representa sumar más votos. De tal manera que para conseguirlo, deberá enfatizar sus atributos positivos (aclamar), evidenciar las debilidades de sus oponentes (atacar) y responder cuando su reputación se vea amenazada (defensa). De hacerlo correctamente, asegura Benoit, se observará que mientras la aclamación sienta las condiciones para que voten por él, el ataque sentará las bases para que los electores voten en contra de sus opositores.

5. *Un candidato debe ganar una mayoría de los ciudadanos que vota en una elección.* En una elección, un candidato no debe intentar convencer a todos los electores para que voten por él, sino sólo a aquellos que hagan una diferencia en el resultado de la elección. Algunas de las estrategias que deberá emplear un candidato para lograrlo son: a) Incrementar la participación de los votantes que lo prefieren, b) persuadir a los votantes indecisos para que voten por él, c) intentar atraer a los potenciales votantes de otros partidos, d) reafirmar a sus adeptos y e) desalentar la participación de quienes pretenden votar por otro candidato.

Lo anterior, pone en evidencia la importancia que tienen las funciones no sólo en la diferenciación de los candidatos, sino también en la persuasión de los votantes. Ambos elementos, diferenciación y persuasión, sin duda, se caracterizan por mantener interdependencia y concatenación, pues a medida que un candidato ejerce de manera eficiente las tres funciones sobre los temas, en esa misma medida se diferencia de sus competidores e incrementa sus probabilidades de triunfo. Con base en este punto en particular, y con el propósito de ganar mayor claridad en la comprensión de la teoría, profundizaremos en cada una de las funciones y en la manera en que son ejercidas por los candidatos sobre los temas de política y carácter, así como sobre sus respectivas subformas.

1.4.1 Aclamación

Como ya se ha señalado en líneas previas, la función de la aclamación encuentra sus antecedentes en la obra de Pamela Benoit (1997). Sin embargo, William Benoit (1999 y 2014), a diferencia de Pamela, observa al elogio, como una estrategia discursiva que busca influir en los resultados electorales, antes que un elemento discursivo en balance. Por tanto, una de las características que habrá de distinguir a la aclamación del resto de las funciones es que ésta permite realzar las cualidades y atributos positivos de los candidatos, haciéndolos lucir más atractivos para el electorado. Así lo evidencia Benoit al señalar que:

Asumiendo que los votantes valoren la honestidad en un candidato presidencial, los candidatos que logren persuadir a los votantes de su honestidad es casi seguro que mejorarán su preferencia. [...] O bien, para los votantes que deseen pagar menos impuestos, el candidato que logre convencerlos de que reducirá los

impuestos deberá aparecer más deseable. Por lo tanto, una forma de incrementar la probabilidad de que los votantes vean a un candidato como preferible es que el candidato produzca mensajes que lo aclamen, enfatizando las cualidades deseables del candidato. (2007: 36)

Bajo este orden de ideas, se distingue que la aclamación de un candidato se ejerce sobre temas relacionados con la política o con el carácter. De tal manera que, cuando un candidato alude a la política, lo que busca principalmente es fijar una postura sobre los problemas públicos, rememorando así las acciones que realizó en el pasado para resolverlos, a la vez que proyecta nuevas propuestas para solucionarlos, ya sean de carácter vago o concreto. En cambio, cuando un candidato aclama su carácter, lo que pretende es evidenciar que tiene las características y las habilidades necesarias para ostentar el cargo. En resumen, podría afirmarse que cada vez que un candidato se aclama, lo hará sobre un tema en lo general y sobre un subtema en particular.

1.4.2 Ataque

A decir de Benoit (1996), el ataque es una forma persuasiva de comunicación que durante los últimos años ha recibido una atención marginal por parte de académicos e investigadores. A pesar de ello, reconoce que han existido algunos aportes que han contribuido a su entendimiento. Particularmente, enfatiza las investigaciones realizadas por Pfau y Kenki en 1990 y por Kathleen Jamieson en 1992. La primera de ellas, asegura Benoit, se distingue por ofrecer “una forma teórica y empírica de examinar el papel e impacto de los ataques en las campañas políticas modernas” (Benoit, 1996: 28), al distinguir tres opciones discursivas a las que suelen recurrir los candidatos en campaña: atacar, contraatacar y prevenir una estrategia de refutación. La segunda, se destaca por la identificación de dos grandes aproximaciones discursivas, la asociación y el contraste. Y es que, de acuerdo con Jamieson (1992 en Benoit, 1996: 28), mientras que el candidato debe asociarse como sinónimo de todo aquello que es apreciado por el electorado, su opositor debe contrastarse y presentarse como todo lo opuesto a esos valores atesorados por los votantes.

Ahora bien, de acuerdo con Benoit (2014), un ataque es una estrategia discursiva cuyo objetivo es atribuir una valoración negativa de quien es sujeto del ataque. De ahí que, si un candidato pretende posicionarse ante el electorado, una estrategia que habrá de emplear durante la campaña será la crítica eficiente de las debilidades y de los errores

cometidos por sus opositores a fin de disminuir su base de apoyo electoral. Pero para que esto sea posible, afirma Benoit (1996), un candidato primero deberá asegurarse de que la audiencia catalogue el acto como ofensivo, y segundo, que el acusado sea percibido como responsable, pues, de lo contrario, el ataque podría ser percibido como falso o despreciable. En este sentido, se sabe que existen dos formas a través de las cuales un ataque puede llegar a maximizar sus efectos.

La primera es incrementando la percepción negativa del acto. Y para hacerlo, existen seis principales estrategias que deben aplicarse:

- *Extender el daño.* Que el ataque se extienda al mayor número de casos o al mayor número de afectados, o bien, que sea percibido de la forma más severa posible.
- *Duración de los daños.* Aquellas externalidades provocadas por el acto tienden a valorarse más negativamente cuando duran más tiempo que cuando son de corto plazo. Por lo tanto, hay que procurar que se extienda el mayor tiempo posible.
- *Falta de ayuda a las víctimas.* En el ataque se debe evidenciar la ausencia de ayuda a los afectados, la indiferencia del involucrado ante los hechos y la vulnerabilidad de las víctimas, debido a que exacerba el agravio provocado por el acto y, consecuentemente, el daño provocado a la imagen del acusado.
- *Obligación de proteger a ciertos grupos.* Hay grupos que deben ser protegidos por su condición de indefensión, de tal manera que cuando alguien no lo hace, una buena forma de atacarlo es señalar su omisión.
- *Inconsistencia e incoherencia.* El daño a una imagen se incrementa cuando se tiene un deber y se incumple o cuando se enfatiza una discrepancia entre lo que se dice y lo que se hace. Un ejemplo ocurre cuando el tesorero de un ayuntamiento debe cuidar un bien público y se descubre que lo hurta, o bien, cuando un policía debe combatir a los ladrones y se sabe que termina coludido con ellos. Entre mayor sea la incoherencia, mayor será el daño.
- *Efectos sobre la audiencia.* Hacer explícitos los efectos que tuvo el acto sobre la audiencia incrementa la condena hacia el acusado. (Benoit, 1996)

La segunda es aumentando la percepción negativa de la responsabilidad. En este punto, Benoit identifica que son cinco las estrategias a emplear:

- *Intención del acto.* Atribuir que un acto fue deliberado tiene mayores efectos negativos que cuando se percibe como meramente accidental.
- *Premeditación.* Los actos son juzgados desfavorablemente cuando se sabe que el acusado los planeó anticipadamente.
- *Conocimiento de las consecuencias.* Todavía más, una imagen puede verse severamente afectada si se da a conocer que el imputado conocía las consecuencias y, pese a ello, actuó.
- *Haber cometido el acto con anterioridad.* Señalar que el acusado se había conducido de la misma manera en un hecho anterior aumenta la percepción de responsabilidad, ya que se incrementa la suspicacia de que una vez más volvió a hacerlo.
- *Beneficios.* Enfatizar que quien comete el acto tenía como objetivo sacar algún tipo de provecho. (Benoit, 1996)

Pero el ataque, aunque puede significar un beneficio, casi siempre conlleva un riesgo, especialmente, para quien lo profiere. Es por ello que para Benoit (2007) su alusión requiere un uso estratégico y meticuloso, debido a que conlleva el riesgo de provocar el efecto contrario entre los votantes. Por eso la necesidad de preguntarse antes de atacar, “¿quién tiene la mayor probabilidad de sufrir el ataque, el objetivo o el atacante?” (Benoit, 2014: 19).

Una vez decidido el ataque, se considera que éste deberá orientarse hacia un tema de política o de carácter. Los ataques, al igual que las aclamaciones, también se realizan en cada una de las subformas, dado que su objetivo es menoscabar las virtudes personales y las propuestas políticas de los candidatos opositores. Por ejemplo, si un candidato se alude como honesto, y se sabe que en su pasado se ha visto involucrado en un acto deshonesto, es muy probable que sea señalado por sus detractores ante la audiencia. Por otro lado, si un candidato a diputado promete en campaña que apoyará la reducción de los precios de la canasta básica, pero cuando tuvo la oportunidad legisló a favor de su incremento, será evidenciado públicamente por lo sucedido. De ello se observa que cada uno de los ataques entraña un sólo propósito: Dañar la reputación de los opositores para disminuir su capacidad de persuasión. En este sube y baja, se entiende que la meta de un candidato no sólo será atacar para impedir que otros ganen la elección, sino favorecerse de ello para ganarla, pero sin resultar afectado.

1.4.3 Defensa

Probablemente, la defensa como estrategia discursiva es la función teóricamente más desarrollada por Benoit (1995). En su trabajo pionero sobre la Reparación de Imagen, define que la defensa es la estrategia discursiva que permite minimizar los efectos provocados por un ataque. Incluso, va más allá al desarrollar una tipología propia para restaurar la imagen, la cual se compone de cinco categorías donde se agrupan 13 formas de defensa, a saber:

- *Negación del acto.* Una empresa o persona puede negar categóricamente que el hecho ofensivo haya sucedido, o en su defecto, culpar a alguien más.
- *Evasión de la responsabilidad.* En esta categoría se agrupan cuatro formas de defensa ante un acto ofensivo. La primera, aludir que el acto es producto de una provocación; la segunda, que se alegue ausencia de información para mantener contralada la situación; la tercera, que se atribuyan los sucesos a un accidente, y la cuarta, que se manifieste haber actuado de buena fe o con buena intención.
- *Reducción de la ofensa.* Ante los sucesos que desencadenaron el perjuicio, una organización o persona puede: a) reforzar los sentimientos positivos a través de acciones que hayan sido buenas en el pasado, b) minimizar los sentimientos negativos, c) catalogar el acto como menos ofensivo al compararlo con otro más ofensivo, d) ubicar el acto en un contexto más favorable, e) atacar a quien acusa y f) compensar por lo sucedido.
- *Acción correctiva.* Se propone un plan para resolver las externalidades negativas provocadas por el acto.
- *Mortificación.* Se confiesa el acto y se pide perdón por lo sucedido. (Benoit, 1995 y 1996)

En la TFDPC, la defensa es el recurso que un candidato utiliza para reducir, prevenir o contrarrestar los efectos de un ataque (Benoit, 2014). Su ejercicio, además de dar respuesta a los ataques que han sido proferidos por un oponente, constituye en sí mismo una oportunidad para restaurar la reputación que ha sido dañada. Sin embargo, y en comparación con un ataque, la defensa podría presentar más desventajas que ventajas si no se aplica eficientemente.

Y es que, de acuerdo con Benoit (2007), son tres los potenciales inconvenientes asociados al uso de las defensas. El primero es que, al responder a un ataque, un candidato puede dar la apariencia de que es más reactivo que proactivo, es decir, que está más a

la defensiva que defendiéndose. El segundo es que se perciba al candidato como fuera del mensaje (por ejemplo, con escaso dominio del tema, ignorante, poco preparado, desinformado, etcétera). El tercero es que, al defenderse, un candidato podría alertar a los votantes y a sus opositores sobre su debilidad, de ahí que primero deba identificar la naturaleza del ataque antes de responderlo. Por estas tres principales razones es que Benoit recomienda decidir estratégicamente la forma de defenderse, dado que una respuesta inapropiada podría significar un costo electoral muy alto; incluso, más alto de lo que costaría no responderlo.

1.5 Deducción de los siete supuestos

Habiendo definido cada una de las funciones, y la manera en cómo son ejercidas por los candidatos para diferenciarse de sus competidores, Benoit (1998 y 1999) plantea siete hipótesis mediante las cuales busca validar empíricamente su teoría. Como se señaló anteriormente, una forma de ver a las funciones es como una serie informal de costos y beneficios,¹⁰ de tal manera que una aclamación supondría puros beneficios, un ataque representaría más costos que beneficios, mientras que la defensa conllevaría un beneficio –reducción de la ofensa- y tres potenciales costos.

Sobre estas consideraciones, Benoit et al. (1998) asume que las funciones no se comportan homogéneamente, sino que varían de acuerdo a la valoración que los candidatos hacen de los potenciales costos y beneficios asociados a cada función, por lo que deduce la siguiente hipótesis:

H1. Los candidatos utilizarán con mayor frecuencia las aclamaciones que los ataques, siendo las defensas las menos frecuentes de todas ellas.

Asimismo, esta proyección es complementada por una segunda afirmación. Partiendo de los hallazgos encontrados en estudios previos, donde se demuestra que un candidato titular en el cargo (*incumbent*) suele autoelogiarse más que un candidato retador (*challenger*), y que éste a su vez suele atacar más al candidato titular en el cargo, Benoit (1999 y 2001) establece que:

H2. Los candidatos titulares aclamarán más y atacarán menos que los candidatos retadores.

10 Benoit (2007: 41) las cataloga de informales porque en sí mismas no conllevan un ejercicio racional de los votantes que les permita sopesar a una y otra función y, con base en ello, tomar una decisión que se refleje en la preferencia hacia uno u otro candidato. La referencia es sólo una manera de elucidar los potenciales efectos de las funciones (positivo o negativo).

Y continúa. Notando que en Estado Unidos la elección presidencial se caracteriza por la discusión de propuestas para resolver problemas públicos, y que en diferentes encuestas los electores señalan a la política como el tema más importante de la elección. Benoit (2007) lanza una cuarta predicción:

H3. Los temas de política serán más frecuentes que los temas de carácter.

Sobre este orden de ideas, Benoit (2014) amplía su proyección, al considerar que la experiencia en el cargo otorga al candidato titular una ventaja temática respecto del candidato retador, ya que mientras el primero puede autoelogiarse por los logros alcanzados durante el ejercicio de su gestión, y de su habilidad para conseguirlos, el segundo carece de elementos para hacerlo, puesto que nunca ha ocupado el cargo. Y esto sucede aún a pesar de que el retador haya tenido algún tipo de experiencia previa en otros cargos. Frente a ello, plantea una cuarta hipótesis:

H4. Los candidatos titulares aludirán con mayor frecuencia a logros pasados para aclamarse, mientras que los candidatos retadores lo harán para atacar.

Además, aventura que al presentarse las metas generales (generación de empleo, combate al crimen organizado, reducción de impuestos, combate a la pobreza, entre otros) y los ideales (libertad, igualdad, democracia, respeto a los derechos humanos, tolerancia, entre otros) como más deseables ante la mirada de los electores, y discursivamente más convenientes para los candidatos, sucederá que:

H5. Las metas generales se utilizarán con mayor frecuencia para aclamarse que para atacar.

De igual forma:

H6. Los ideales se utilizarán con mayor frecuencia para aclamarse que para atacar.

Finalmente, al observar que las metas generales son más ambiguas que los planes futuros (por ejemplo, incrementar 5% el gasto público, construir 1500 aulas en dos años, becas de \$1000 para cada estudiante de bachillerato, etcétera), y que atienden más a fines que a medios, el autor infiere que:

H7. Las metas generales serán usadas con mayor frecuencia que los planes futuros.

Después de deducir estas siete premisas, Benoit procede a contrastar su teoría y se da a la tarea de analizar todas las formas de mensaje mediante las cuales los candidatos transmiten sus discursos en campaña. De esto se dará cuenta en el siguiente capítulo.

Capítulo II

VERIFICACIÓN DE LA TEORÍA

Este capítulo tiene como propósito establecer la brecha en el conocimiento presente en la TFDPC. Para ello, primero se justifica la decisión de reducir la discusión a los debates y al *spot* político televisivo. Después, se recopila cada uno de los estudios en ambas formas de mensaje, distinguiendo entre las obras dirigidas por Benoit y las realizadas por otros autores. Particularmente, aquí se identifica el número de unidades observadas, las elecciones donde fueron recopiladas, el tipo de sistema político donde se llevó a cabo el estudio y el candidato en referencia (*incumbent versus challenger*).

Asimismo, se observan detenidamente los resultados obtenidos en cada país, puntualizando las razones que provocaron el rechazo de las hipótesis y la importancia que tiene el uso del libro de codificación, y el entrenamiento, en el análisis de los mensajes. Posteriormente, en una segunda reflexión, se esgrimen los motivos por los cuales se decidió tomar como unidad de análisis al *spot* político televisivo en lugar del debate, ponderando en la selección dos principales argumentos: la agenda de investigación y la importancia de la forma de mensaje.

Concluido el ejercicio, se procede a identificar el vacío del conocimiento que se tiene acerca de la teoría en el *spot* político.

2.1 Delimitando la discusión y el análisis de los estudios previos

Para establecer la laguna del conocimiento, se precisa que la reflexión sobre los estudios previos habrá de girar en torno al debate y al *spot* político televisivo. Esto es así por dos principales razones.

La primera se debe a que la agenda internacional de investigación ha priorizado estas dos formas de mensaje, haciendo a un lado -por el momento- otras formas analizadas por Benoit (2007) dentro de Estados Unidos, como son: páginas web, discursos de aceptación de candidatura, comunicados de prensa, cobertura en diarios, correo electrónico, *blogs* y *spots* de radio. Tras una exhaustiva revisión de la literatura, se observa que el avance en el conocimiento de estas siete formas de mensaje fuera de Estados Unidos ha sido prácticamente nulo, pues, al día de hoy, sólo se tiene registro de una investigación que toma como unidad de análisis a los diarios para conocer si los supuestos planteados por la TFDPC se sostenían y, de este modo, lograban superar las barreras nacionales.

El estudio en cita fue realizado por Jasem Alqaseer (2013) en elecciones parlamentarias sin reelección,¹ dicha investigación fue realizada sobre una muestra de 400 anuncios políticos contenidos en 319 páginas de los diarios más grandes de Kuwait (Alwatan y Alqabas), y durante un periodo de tiempo que abarcó de 2008 al 2012. De los resultados, Alqaseer obtuvo que la aclamación fue la función más frecuente (93.5%), seguida de los ataques (0.1%).² Los temas, por su parte, evidenciaron una tendencia opuesta a la observada en el caso de nuestro país vecino del norte, debido a que los temas de carácter (78%) fueron superiores a los temas de política (22%).

En cuanto a los temas de política, sólo pudieron contabilizarse las metas generales 94.6% y los logros pasados 5.4%, debido a que no hubo ninguna alusión a los planes futuros. A pesar de que la tendencia de las metas generales y los planes futuros va en el sentido marcado por la teoría (H7), no pudo confirmarse el supuesto debido a que los planes futuros no cumplieron con la frecuencia necesaria para aplicar la prueba estadística chi cuadrada ($n \geq 5$).

Por lo que corresponde a los temas de carácter, primero se ubicaron las cualidades personales (42.7%), luego los ideales (35.2%) y las habilidades de liderazgo (22.2%). Los

1 Kuwait es un sistema monárquico constitucional en vías de democratización, donde existe un emir o jeque que encabeza al ejecutivo, cuyo puesto es hereditario, y una sola asamblea parlamentaria que es elegida cada cuatro años sobre un sistema multipartidista.

2 A decir del autor, en la codificación no se presentaron defensas y 6.4% de los enunciados codificados no pudieron ser asignados a una función en específico.

supuestos sobre la incumbencia (H2 y H4) no fueron sometidos a prueba en el estudio y tampoco se presentaron datos sobre el uso de las metas generales y los ideales. Destaca del estudio que la codificación de los anuncios se hizo con base en el libro de codificación desarrollado por Benoit et al. (1998). Un hecho no menor debido a que, como veremos en las siguientes líneas, es un factor que incide en la confiabilidad y en la validez de los datos.

La segunda razón se debe a que, en México, los debates y los *spots* políticos televisivos son las principales formas de mensaje utilizados por los candidatos en campaña. De acuerdo con el INE,³ en el periodo de campaña⁴ del proceso electoral 2014-2015, se sostuvieron debates en 23 de las 32 entidades de la República. Durante este periodo, a nivel federal, se realizaron 122 debates en donde participaron 836 candidatos a diputado federal, con una duración total de 223 horas con 58 minutos y con un promedio estimado por debate de 1 hora con 50 minutos.⁵

Al observar los procesos electorales locales, el INE registró que en las entidades con elecciones coincidentes se llevaron a cabo un total de 69 debates, de los cuales: 19% fueron debates entre candidatos a gobernador, 36% entre candidatos a diputado local y 45% entre candidatos a presidente municipal y jefe delegacional. En este caso en particular, el Instituto no presentó cifras de la duración de los debates, sin embargo, si se les asignara la duración promedio de un debate a nivel federal, se tendría una duración aproximada de 127 horas con 30 minutos de debates locales. Si se sumaran las horas de los debates a nivel federal y el estimado de los debates a nivel local, esto equivaldría a presenciar ininterrumpidamente 14 días con 14 horas de debates.

Haciendo el mismo ejercicio con los *spots* emitidos durante el periodo de campaña,⁶ se encontró que, para la elección del 2015, los candidatos a diputado federal de los diferentes partidos emitieron a lo largo de la República 11,275,097 *spots* con formato de 30 segundos, lo que significó una duración total de 93,959 horas de

3 Véase http://www.ine.mx/archivos2/DS/recopilacion/CG.or201508-28in_01P05-00.pdf

4 De acuerdo con el calendario establecido por la autoridad electoral, el periodo de campañas comprendió del 5 de abril al 4 de junio del 2015. Véase <http://www.ine.mx/archivos2/portal/Elecciones/PEF/2014-2015/>

5 El debate que menos tiempo duró (20 minutos) se registró en Chihuahua en el distrito 07 y en él participaron sólo dos candidatos. Contrariamente, el debate que más tiempo duró (3 horas 30 minutos) tuvo lugar en el distrito 07 de Chihuahua y se presentaron ocho candidatos. El primero no fue transmitido por ningún medio, en tanto que el segundo se transmitió por radio, televisión e internet. Por su parte, las entidades donde se llevó a cabo el mayor número de debates fueron: Sinaloa (18%), Veracruz (13.1%), Oaxaca (9.8%), Chiapas (9.8%), Puebla (7.4%) y Zacatecas (6.6%). Estas entidades concentraron el 64.7% de los debates, mientras que las 17 entidades restantes tan sólo el 35.3%.

6 Véase: <http://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/TalleresInformativos/2015/rsc/pdf/NUMERALLIAal18demayo.pdf>

material audiovisual. Si a lo anterior, se suman las 23,345 horas de *spots* difundidas en las elecciones locales coincidentes, se obtiene que, en México, los partidos políticos y candidatos destinan alrededor de 117,304 horas para persuadir al elector de que son la mejor opción política del mercado electoral. En años, esta cifra equivaldría a transmitir de manera continua 13 años, 4 meses y 21 días de *spots* políticos.

Como se observa, los *spots* y los debates son importantes para la difusión de los mensajes en campaña, no obstante, resalta la preeminencia del *spot* sobre el debate.

Al respecto, se señala que, en la discusión de cada forma de mensaje que se realizará a continuación, se distinguirá entre los hallazgos obtenidos en Estados Unidos y los reportados por otros países. Esto, en esencia, tiene la finalidad de identificar si fuera del contexto estadounidense puede haber pruebas empíricas que permitan dilucidar si los supuestos de la teoría logran -o no- ser consistentes con las predicciones teóricas. De igual forma, dividiremos los resultados entre aquellos obtenidos por Benoit y los encontrados por otros autores. Lo anterior, tiene como propósito observar si los estudios realizados por un autor distinto al creador de la teoría, logran validar satisfactoriamente la teoría y si existen entre ellos diferencias metodológicas a considerar.

2.2 Qué se sabe de los Debates

Si una forma de mensaje ha despertado el interés de investigadores y académicos, ha sido el debate. Para Benoit (2014a), esta forma de mensaje constituye una fuente de información que impacta directa e indirectamente en la evaluación de los votantes. Directamente porque, al presenciar un debate, un ciudadano puede allegarse de información que desconocía de los candidatos, o bien, reforzar sus posturas previas. Indirectamente porque, si un ciudadano no estuvo interesado en el debate y decidió no verlo, una vez que ha concluido puede informarse paulatinamente sobre los detalles a través de los noticieros o de las discusiones suscitadas entre familiares, compañeros de trabajo y amigos.

En este sentido, Benoit (2014a) identifica que son tres las razones por las cuales se pueden considerar a los debates un evento significativo de campaña. La primera es que los debates permiten a los ciudadanos conocer más acerca de los candidatos, puesto que, al discutir los temas de interés, el votante tiene más elementos para comparar entre un candidato y otro. La segunda es que otorgan a los candidatos libre acceso a los medios de comunicación, obteniendo tres principales beneficios: 1) que su mensaje sea transmitido a los votantes sin intermediarios, 2) que partes de este mensaje se repitan

una y otra vez en los diferentes medios y 3) la oportunidad de aclarar falsas acusaciones hechas por sus oponentes. La tercera, y última, es que representan un beneficio para la democracia al incentivar el debate público.

2.2.1 Estudios realizados por Benoit dentro y fuera de Estados Unidos

Habiendo establecido la importancia del debate, Benoit (2014a) decide analizar los debates presidenciales -elecciones primarias y generales-, vicepresidenciales y no presidenciales, que se realizaron en Estados Unidos entre 1952 y el 2012.⁷ Tras el ejercicio, Benoit prueba de manera consistente que cada uno de los siete supuestos planteados por la TFDPC, se comportaron de acuerdo con las predicciones.

Para verificar si la teoría era capaz de superar las barreras nacionales (Tabla 1), Benoit la pone a prueba en 14 ocasiones, en 13 países distintos, a lo largo de 24 elecciones y con una muestra total de 34 debates para cuatro cargos ejecutivos distintos -nueve presidentes, cinco primeros ministros, un canciller y un alcalde-.

De los resultados arrojados por los estudios, se conoce que sólo en cuatro países la teoría ha sido validada completamente (Alemania, Reino Unido, Canadá y Taiwán), en tanto que en siete de ellos las hipótesis han sido parcialmente validadas o, en su defecto, no contrastadas (España, Ucrania, Australia, Corea del Sur, Israel, Finlandia y Nigeria). El caso de Francia y Australia resultan particulares debido a que los estudios previos en algunos casos validan totalmente las hipótesis (Benoit y Henson, 2007; Choi y Benoit, 2009) y en otros las aprueban parcialmente (Choi y Benoit, 2013; Benoit y Benoit-Bryan, 2015). De ahí que no sean incluidos categóricamente en ninguno de los conjuntos anteriores, y que se dividan en ambas categorías de acuerdo con sus hallazgos.

7 Desde 1998, Benoit ha aplicado en diferentes ocasiones la TFDPC en el análisis de los debates. No obstante, la obra en cita recupera todos los datos obtenidos de los estudios previos, siendo el documento con el mayor número de spots analizados por el autor.

Tabla 1. Estudios dirigidos por Benoit para analizar el debate dentro y fuera de Estados Unidos.

	País	Co-autores	Elecciones	Años	Debates	Candidato	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7
William Benoit	Alemania	Katharina Hemmer (2007)	2	2002, 2005	3	Canciller	A	A	A	A	A	A	A
	Australia (a)	Jayne Henson (2007)	1	2007	1	Primer Ministro	A	A	A	A	A	A	A
	Francia (a)	Yun Son Choi (2009)	2	1998, 1995	2	Presidencial	A	A	A	A	A	n ≤ 5**	A
	Reino Unido	Jennifer Benoit-Bryan (2013)	1	2010	1	Primer Ministro	A	A	A	A	A	A	A
	Londres, Inglaterra	Willam Benoit (2016)	1	2012	1	Alcalde	A	A	A	A	A	n ≤ 5**	A
	Canadá	Jayne Henson (2007)	1	2006	4	Primer Ministro	A	A	A	A	A	A	A
	Taiwán	Wei Chun y Tzu-hsiang Yu (2007)	1	2004	2	Presidencial	A	A	A	A	A	A	A
	España	Julio Cesar Herrero (2009)	1	2008	2	Presidencial	R	A	A	R	A	A	A
	Francia (b)	Yun Son Choi (2013)	2	2007, 2012	2	Presidencial	A	R	A	A	A	A	R
	Ucrania	Andrew Klyukovsky (2006)	1	2004	1	Presidencial	R	A	A	A	A	A	A
	Australia (b)	Jennifer Benoit-Bryan (2015)	1	2013	2	Primer Ministro	A	R	A	A	A	A	A
	Corea del Sur (a)	Lee Chelhoan (2005)	1	2002	3	Presidencial	A	A	A	A	A	A	R
	Corea del Sur (b)	Yun Son Choi (2009)	2	2002, 1997	2	Presidencial	A	R	A	R	A	A	A
	Israel	Tamir Sheafer (2006)	5	1988-1999*	5	Primer Ministro	A	A	A	A	A	n ≤ 5**	R
	Finlandia	Laura Paatelainen y Stephen Croucher (2016)	1	2012	2	Presidencial	A	NC	A	NC	A	A	NC
Nigeria	Akan Nnaemeka Eyo (2014)	1	2011	1	Presidencial	A	NC	A	NC	A	A	A	

NC= No Contrastada.

*Cuatro periodos se dividen en cuatro años y sólo el último en tres.

** Prueba Chi cuadrada no aplicada debido a que la frecuencia de la función fue menor a 5 unidades.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las obras en cita.

De los países donde cada uno de los siete supuestos fue validado, se sabe que el caso de Alemania es donde se analiza el mayor número de elecciones, no obstante que el país donde se tiene la mayor cantidad de debates observados, es Canadá.⁸ Asimismo, se distingue que los cargos de donde fueron recuperados los debates provinieron de cuatro elecciones parlamentarias (Australia, Reino Unido, Alemania y Canadá), dos elecciones presidenciales (Taiwán y Francia) y una elección a la Alcaldía (Londres, Inglaterra). De los siete países del conjunto, destaca que en Francia e Inglaterra no fue posible someter a contratación la sexta hipótesis, debido a que no se alcanzó el número suficiente de frecuencias requeridas para la aplicación de la prueba chi cuadrada. Al observar los estudios, se aprecia que sólo Francia y Taiwán presentan una característica común respecto de Estados Unidos, a saber: un sistema presidencial con reelección inmediata.

De los países donde no fue posible validar al menos uno de los siete supuestos o contrastarlos, el lugar donde más elecciones y debates se han analizado es Israel, seguido de Corea del Sur que cuenta con tres debates observados a lo largo de una sola elección.⁹ En este conjunto, los datos fueron recuperados de tres elecciones presidenciales (Corea del Sur, Nigeria y Francia), dos elecciones semipresidenciales (Ucrania y Finlandia) y tres elecciones parlamentarias (Australia, Israel y España). Aquí, se aprecia que los únicos países que poseen un sistema electoral con reelección inmediata son Nigeria y Francia.

Para observar las particularidades que condujeron a que las hipótesis no fueran debidamente validadas o, en su caso, no fueran contrastadas, a continuación, se hace una breve descripción de los resultados obtenidos en cada país.

España. Julio César Herrero y Benoit (2009) se dan a la tarea de investigar las funciones del discurso contenidas en los dos debates presidenciales que sostuvieron el candidato del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), José Luis Rodríguez Zapatero, y el candidato retador del Partido Popular (PP), Mariano Rajoy, en 2008. De los resultados, se identifica que los supuestos de la teoría se cumplieron parcialmente, al rechazar dos de las siete hipótesis (H1 y H4). La primera hipótesis fue rechazada debido a que el ataque (49%) resultó ser más frecuente que la aclamación (46%), no así las defensas que se comportaron según las predicciones (4%). Mientras que, la cuarta hipótesis fue desechada a la luz de que el candidato del partido en el gobierno -a quien se le asigna la titularidad de facto- aludió a los logros pasados más para atacar (51%) que para aclamar (49%), en tanto que el candidato retador lo hizo más para aclamar (80%) que para atacar (20%).

8 En el resto de los estudios, en promedio, sólo se analiza un debate por cada elección.

9 En los seis países restantes, la muestra se limita, en promedio, a una elección y dos debates.

Francia. Yun Son Choi y Benoit (2013) estudiaron los debates presidenciales de 2007, donde compitieron Nicolas Sarkozy y Ségolène Royal, y de 2012, donde se enfrentaron el republicano Nicolas Sarkozy y el socialista Francois Hollande. Tras el análisis, este estudio aceptó el cumplimiento de cinco hipótesis, desechando las dos restantes (H2 y H7). La segunda hipótesis se rechazó al ser los candidatos titulares quienes se aclamaron más (39%) y atacaron menos (42%) que los candidatos retadores (40% y 39%, respectivamente). Por su parte, la séptima hipótesis no fue validada debido a que los planes futuros (49.4%) superaron a las metas generales (18.4%).

Aquí, un dato particularmente interesante, es la sugerencia que los autores hacen para encontrar una forma de incorporar aquellas frecuencias donde la incumbencia se mantiene ausente, ya que los resultados de 2007 tuvieron que ser desechados de las pruebas estadísticas al no existir un parámetro de referencia con el cual se pudiera comparar¹⁰.

Ucrania. Benoit y Andrew Klyukovsky (2006) se interesaron por conocer las funciones del discurso en el debate sostenido entre Vyktor Yanukovych del Partido de las Regiones (titular) y Viktor Yushchenko del Partido Nuestra Ucrania (retador), para la presidencia en 2004. A diferencia de Estados Unidos, la única hipótesis que mostró no ser consistente con las predicciones en el caso ucraniano fue la primera, ya que prevalecieron los ataques (48%) por encima de las aclamaciones (43%).

Australia. En el año 2013, Benoit y Jennifer Benoit-Bryan (2015) investigaron los debates en los que participó el candidato del Partido Laborista Kevin Rudd, primero, para mantener su lugar en el parlamento, y segundo, para su reelección como primer ministro. El primer debate se llevó a cabo el 6 de agosto de 2013 entre Rudd y Bill Glasson del Partido Liberal, Geoff Ebbs del Partido Verde (Greens) y Karen Hunter del Partido Unido. El segundo, el 11 de agosto de 2013 entre Kevin Rudd y Tony Abbott del Partido Liberal. De los resultados, se obtuvo que solo la segunda hipótesis no pudo ser soportada en ninguno de los dos debates, debido a que el candidato titular aclamó menos (Parlamento: 62.5%; primer ministro: 74.2%) y atacó más (Parlamento: 37.5%; primer ministro: 25.8%) que los candidatos retadores (Parlamento: 64.9% aclamaciones y ataques 35.1%; primer ministro: 63.9% aclamaciones y ataques 36.1%).¹¹

10 Esto de acuerdo a los propios autores.

11 A pesar de que los porcentajes del debate para primer ministro muestran una diferencia en los ataques -que se aprecia mayor en los retadores que en el candidato titular-, en el estudio la prueba estadística chi cuadrada no reveló diferencia significativa ($\chi^2[df = 1] = 2.31, p < 0.0001$).

Corea del Sur. Con el objetivo de contrastar los supuestos planteados por la TFDPC, Lee Chelhoan y Benoit (2005) estudiaron los tres debates presidenciales que se llevaron a cabo en las elecciones de 2002. En este año, sólo tres partidos participaron de la elección: el Partido Democrático del Milenio con su candidato Roh Moo-Hyun, el Partido de la Gran Nación con su candidato Lee Hoi-Chang, y Kwon Young-Ghil candidato del Partido Democrático Laborista. En este caso, los primeros dos candidatos eran representantes de los partidos más grandes, mientras que el tercero pertenecía a uno de los partidos minoritarios. En Corea del Sur no hay reelección, por lo que no hay candidato titular, y tampoco existe la figura de Vicepresidente. A pesar de ello, Chelhoan y Benoit le asignan este rol al candidato del Partido Democrático del Milenio, Roh Moo-Hyun, debido a que su partido se encontraba en el gobierno. Después de conocer los resultados, se supo que sólo séptima hipótesis fue rechazada, debido a que las metas generales (18%) no pudieron superar los planes futuros (46%).

En un estudio posterior, Yun Son Choi y Benoit (2009) analizan nuevamente la elección del año 2002, sólo que en esta ocasión le añaden la elección presidencial de 1997. De los resultados, únicamente dos hipótesis no pudieron ser aceptadas, específicamente, aquellas asociadas con la titularidad del cargo (H2 y H4). La segunda hipótesis se rechazó al no encontrar ninguna diferencia significativa¹² en el ejercicio de las funciones de aclamación y ataque entre los candidatos titulares y los candidatos retadores. Por su parte, la cuarta hipótesis fue desechada debido a que fueron los candidatos del partido en el gobierno quienes atacaron más y aclamaron menos los hechos pasados.¹³

Israel. Benoit y Tamir Sheafer (2006) analizan cinco debates sostenidos entre candidatos a primer ministro, desde 1988 hasta 1999. Israel tiene un sistema de gobierno parlamentario, de tal manera que un ciudadano elige en una circunscripción única a los 120 miembros del parlamento (*Kneset*), quienes, a su vez, se reúnen para designar al primer ministro. Tras analizar los resultados de los cinco debates, sólo se validaron las primeras cinco hipótesis de la teoría. La sexta hipótesis no fue contrastada debido a que no se cumplió con la frecuencia mínima requerida por la prueba estadística chi cuadrada, en tanto que la séptima hipótesis fue rechazada al prevalecer los planes futuros (37%) sobre las metas generales (14%).

Finlandia. Laura Paatelainen, Stephen Croucher y Willaim Benoit (2016) estudiaron los dos debates presidenciales que se llevaron a cabo en 2012 en Finlandia¹⁴

12 $(\chi^2[df = 1] = 1.7, p < 0.0001)$.

13 $(\chi^2[df = 1] = 1.39, p < 0.0001)$.

14 Finlandia es un sistema semipresidencial multipartidista, por lo que existe un parlamento que es votado cada cuatro años y que contempla dentro de sus principales funciones la designación del Primer Ministro.

entre Sauli Niinistö, candidato del Partido de la Coalición Nacional, y Pekka Haavisto, candidato del Partido Verde. Particularmente, este estudio se distingue de los demás porque los autores, siguiendo los planteamientos de Pekka Isotalus (2011) y de Isotalus y Aarnio (2006), modifican el modelo planteado por Benoit e introducen una función más (*el acuerdo*) y el análisis de un actor diferente a los candidatos (*el moderador*).¹⁵

Del estudio, se obtuvo que sólo cuatro de las siete hipótesis fueron aceptadas (H1, H3, H5 y H6), mientras que las tres hipótesis restantes no fueron contrastadas (H2, H4 y H7). Para este caso, al no haber ningún candidato conteniendo para la reelección, las dos hipótesis sobre la incumbencia fueron omitidas de la prueba. En cuanto a la séptima hipótesis, no fue contrastada al no incluir los planes futuros en el conteo de las frecuencias. Finalmente, se supo que la función *acuerdo* concentró 5% de las frecuencias discursivas realizadas por los candidatos, mientras que los moderadores confirmaron su incidencia en el ejercicio de las funciones al atacar más (67%) que los propios candidatos (Niinistö: 7%; Haavistö: 5%).

Nigeria. William Benoit y Akan Nnaemeka Eyo (2014) contrastan los supuestos de la TFDPC en el debate presidencial de Nigeria¹⁶ que se llevó a cabo en 2011. Para este debate, la figura del candidato titular Goodluck Jonathan del Partido Democrático del Pueblo de Nigeria se mantuvo ausente, por lo que sólo se analizaron los discursos de los candidatos retadores: Muhammadu Buhari del Congreso para el Cambio Progresista, Ibrahim Shekarau del Partido Popular de Toda Nigeria y Nuhu Ribadu del Congreso Acción de Nigeria. En este estudio, el hecho de no haber contado con la figura del candidato titular, impidió verificar si la segunda y cuarta hipótesis se comportaban de acuerdo con las predicciones, de tal manera que sólo fue posible probar cinco de las siete hipótesis (H1, H3, H5, H6 y H7).

Además, cuenta con un presidente que se elige de manera directa por un periodo de seis años con derecho a reelegirse por una sola ocasión.

15 En el modelo se incorpora al acuerdo porque se considera que es una forma discursiva propia del contexto cultural finlandés, mientras que la figura del moderador se incluye debido a que, en el formato de debate utilizado en Finlandia, el moderador mantiene un papel activo en la discusión de los temas. Por ello, los autores asumen que la figura del moderador es un factor importante que considerar dados los efectos que considera tiene sobre el ejercicio de las funciones.

16 Nigeria es un sistema presidencial en proceso de democratización con un sistema multipartidista. El presidente es elegido de manera directa cada cuatro años, teniendo la posibilidad de reelegirse por una sola ocasión.

2.2.2 Estudios realizados por otros autores

Los estudios que han sometido a prueba la TFDPC en la comprensión de los debates, y que provienen de otros autores diferentes a Benoit, son relativamente pocos. A pesar de ello, los hallazgos reportados por los diferentes autores merecen una reflexión puntual a fin de tener una mayor comprensión de las limitaciones que se han presentado a la hora de validar los siete supuestos en otros contextos, así como para identificar los retos a superar para quienes apuestan por una mejor adaptación del modelo.

Hoy, se conoce que los países donde se ha aplicado la teoría en el análisis de los debates son: Finlandia, Eslovaquia, Venezuela, Polonia, México y España. La muestra total de los estudios se compone de 17 debates, los cuales fueron analizados en un periodo de tiempo que va de 2006 al 2012 y provienen de cinco elecciones presidenciales (Venezuela, Finlandia, México, España y Estados Unidos) y dos elecciones parlamentarias (Eslovaquia y Polonia); de las cuales, sólo en Polonia estaba en juego la designación del primer ministro.

Tabla 2. Estudios realizados por otros autores para analizar el debate dentro y fuera de Estados Unidos.

País	Autores	Elecciones	Años	Debates	Candidato	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7
Finlandia (a)	Pekka Isotalus (2011)	1	2006	1	Presidencial	R	R	A	NC	R	R	A
Eslovaquia	Lenka Hrbková y Josef Zagraban (2014)	1	2012	6	Primer Ministro	A	A	A	NC	NC	NC	A
Venezuela	Rosa Salazar (2013)	1	2011	1	Presidencial	A	NC	A	NC	A	A	A
Polonia	Patrycja Dudek y Stawomir Partacz (2009)	1	2009	3	Parlamentario	R	A	A	A	A	A	R
México	Nilsa Téllez et. al. (2010)	1	2006	2	Presidencial	A	NC	A	NC	NC	NC	NC
España	Nilsa Téllez et. al. (2010)	1	2008	2	Presidencial	R	NC	A	NC	NC	NC	NC
Estados Unidos	Nilsa Téllez et. al. (2010)	1	2008	2	Presidencial	A	NC	A	NC	NC	NC	NC

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las obras en cita.

De los resultados obtenidos en cada estudio, se sabe que Polonia es el país donde más hipótesis han sido contrastadas por otro autor distinto a Benoit. En contraparte, México, España y Estados Unidos, son los lugares donde se ha puesto a prueba el

menor número de hipótesis; por orden ascendente, le siguen los estudios realizados en Eslovaquia, Venezuela y Finlandia. Del conjunto de países, Polonia, Venezuela y Eslovaquia son quienes tienen el mayor número de hipótesis aceptadas, en tanto que Finlandia el mayor número de rechazos. A continuación, se detallan cada una de las particularidades encontradas en cada estudio.

Finlandia. Pekka Isotalus (2011) pone a prueba las hipótesis planteadas por la TFDPC con la intención de verificar si en Finlandia se presentan las mismas regularidades encontradas en el caso de Estados Unidos. Para este propósito, toma como unidad de análisis uno de los dos debates sostenidos en las elecciones presidenciales de 2006, y en el que participaron: Tarja Halonen, candidato titular del Partido Social Demócrata Finlandés, y Sauli Niinistö, candidato retador del Partido Coalición Nacional. En específico, este estudio tiene la particularidad de centrar su atención en la importancia que tienen las diferencias culturales en la contrastación de la teoría.¹⁷ Un dato relevante, debido a que la principal crítica lanzada por Isotalus hacia la TFDPC, es que resulta “culturalmente limitada” para explicar la realidad de otros contextos.

Cuando Isotalus pone a prueba los supuestos de la teoría, encuentra que sólo pudieron probarse dos de las siete hipótesis planteadas por la TFDPC, a saber: la relativa a los temas (H3) y la relacionada con la prevalencia de las metas generales sobre los planes futuros (H7). En cuanto a los rechazos, se sabe que la primera hipótesis fue desechada debido a que las defensas (35%) prevalecieron sobre las aclamaciones (28%) y los ataques 16%.¹⁸ La segunda hipótesis, por su parte, también fue rechazada al presentar ambos candidatos el mismo porcentaje de ataques (Halonen: ataques 27% y aclamaciones: 14%; Niinistö: ataques: 29% y aclamaciones: 18%). Las hipótesis quinta y sexta, tampoco fueron soportadas al utilizarse las metas generales y los ideales más para defenderse o atacar que para aclamar. Respecto a la cuarta hipótesis, sólo se sabe que no fue contrastadas por el autor.

A la luz de los resultados, Isotalus identifica que existen cuatro principales limitaciones del modelo original: 1) que no es apto para analizar los discursos de campaña de los distintos países, debido a los contrastes culturales que existen entre ellos; 2) que

17 Previamente, Isotalus y Aarnio (2006) se dieron a la tarea de proponer una adaptación del modelo desarrollado por Benoit, sugiriendo la incorporación de dos nuevas categorías (acuerdo y desacuerdo entre los candidatos), así como un tiempo neutral que captara las alusiones al presente. El estudio en cita, por tanto, es la aplicación del modelo propuesto por Isotalus y Aarnio.

18 A decir de los autores, 21% de las frecuencias restantes fueron omitidas debido a que no pudieron ser asignadas a una categoría en específico.

es una teoría hecha para el contexto de un sistema de partidos bipartidistas más que para uno multipartidista; 3) que no toma en cuenta el efecto que tienen los moderadores en el debate; y 4) que no contempla el tiempo presente en la codificación de las funciones discursivas, toda vez que hay referencias que no pertenecen ni al pasado ni al futuro.

Dentro de las limitaciones del estudio, se observa que para la codificación de los debates, Isotalus no recurre al libro de codificación desarrollado por Benoit ni participa de ningún entrenamiento de codificación, así como tampoco utiliza la prueba estadística chi cuadrada para la aceptación o rechazo de las hipótesis. Adicionalmente, se distingue que la limitación cultural a la que alude Isotalus es más bien una diferencia en el sistema político. Estados Unidos es un sistema presidencial donde el jefe del ejecutivo se elige de manera directa, con posibilidad de reelegirse de forma inmediata por una sola ocasión. Finlandia, por su parte, aunque es un sistema semipresidencial donde el presidente se elige de forma directa y tiene la posibilidad de reelegirse de forma consecutiva una sola vez, difiere de Estados Unidos porque su diseño institucional considera una segunda vuelta cuando ninguno de los candidatos obtiene la mayoría de votos en la elección.

En este sentido, el sistema de partidos tampoco puede considerarse un factor determinante en el ejercicio de las funciones discursivas, al menos no en el estudio, ya que, al final, Isotalus termina por analizar la misma cantidad de unidades que Benoit estudia al contrastar el caso norteamericano: dos candidatos provenientes de los dos principales partidos. Por último, y a pesar de que ambos estudios se desarrollan en un esquema de reelección inmediata, éstos varían en el formato de mensaje que analizan, pues mientras que Benoit recupera debates donde la actuación del moderador es limitada, Isotalus lo hace de un caso donde el moderador tiene un papel relevante.

Eslovaquia. Lenka Hrbková y Jozef Zagraban (2014), siguiendo los hallazgos encontrados por Isotalus (2011), aplicaron el modelo propuesto por Isotalus y Aarnio (2006) en el análisis de seis debates que se llevaron a cabo previo a la elección parlamentaria de 2012 en Eslovaquia.¹⁹ Esto, con el propósito de observar qué modelo podía explicar mejor la realidad de su país, si el desarrollado por Benoit o el modificado por Isotalus y Aarnio.

El estudio, permitió validar cuatro de las siete hipótesis (H1, H2, H3 y H7). Por lo que se refiere a la cuarta hipótesis, se aclara que esta no pudo ser contrastada al desconocerse la distribución de las frecuencias entre los candidatos de la coalición en

19 Eslovaquia es un sistema democrático parlamentario con un sistema multipartidista, por lo que un ciudadano vota por una lista proporcional para determinar quién ocupará el puesto de primer ministro. Cuando los partidos no pueden obtener la mayoría, generalmente suelen formar coaliciones a fin de encabezar la titularidad del gobierno.

el gobierno y los candidatos retadores. Por su parte, los ideales estuvieron totalmente ausentes de las frecuencias, por lo que no fueron contrastados (H6). Lo mismo sucedió con las metas generales, que tampoco pudieron ser validadas (H5), al no codificarse el número de aclamaciones y ataques ejercidos por los candidatos.

Habiendo presentado los resultados, Hrbková y Zagrapan concluyen que la propuesta de Benoit no es lo suficientemente amplia como para adaptarse al contexto político de otros países y mostrar generalidades que superen las fronteras nacionales. Por ello, a la hora de analizar los debates, sugieren, se debe tomar en cuenta el tipo de sistema de partidos, el formato de los debates, el número de los participantes, el estilo comunicativo individual y la cultura política de los países. Mirando con detalle el estudio, se aprecia que no existe ninguna referencia al libro de codificación desarrollado por Benoit et al. (1998) ni a ningún tipo de entrenamiento, y tampoco se aplica la prueba estadística chi cuadrada para la prueba de las hipótesis. Sin mencionar que las categorías propuestas por Isolatus para adaptar el modelo al contexto finlandés, no muestra un anclaje teórico claro y consistente.

Venezuela. Utilizando la TFDPC, Rosa Salazar (2013) realiza un análisis de las elecciones primarias de 2011 en Venezuela²⁰ para conocer el modo en que los candidatos presidenciales ejercen las tres funciones discursivas sobre los temas. Tras analizar el debate que se realizó en la Universidad Católica Andrés Bello en el mes de octubre de 2011, y donde sólo participaron los candidatos opositores²¹ al Partido Socialista Unido de Venezuela, se encontró que cinco de las siete hipótesis fueron consistentes con las predicciones. Las dos hipótesis sobre la titularidad (H2 y H4), no fueron medidas al mantenerse ausente la figura del candidato titular Hugo Chávez. En el estudio también se aprecia que no existe ninguna referencia al libro de codificación desarrollado por Benoit et al. (1998) o a algún tipo de entrenamiento, aunque sí se aplica la prueba estadística chi cuadrada en la prueba de los supuestos.

Polonia. Patrycja Dudek y Stawomir Partacz (2009) estudiaron tres de los debates que se realizaron con motivo de las elecciones parlamentarias de 2009,²² y en donde

20 Venezuela es un sistema presidencial en vías de consolidación democrática con un sistema multipartidista no competitivo. En el país existe la figura de vicepresidente y el presidente es elegido de manera directa por un periodo de seis años, pudiendo reelegirse por varios periodos consecutivos.

21 Henrique Capriles del partido Primero Justicia, Pablo Pérez del partido Un Nuevo Tiempo, Leopoldo López del partido Voluntad Popular, María Corina Machado y Diego Arria, ambos candidatos independientes.

22 Polonia es un sistema semipresidencial en vías de democratizarse con un sistema multipartidista. Por tal motivo, existe un presidente, que es elegido de manera directa por un periodo único de cinco años, y un primer ministro, que usualmente es el líder del partido con mayoría en el congreso.

participaron líderes de los partidos mayoritarios: Donald Tusk del Partido Plataforma Cívica, Jaroslaw Kaczynski del Partido Ley y Justicia y Aleksander Kwasniewski del Partido Izquierda y Demócratas. Esto, a fin de contrastar los siete supuestos de la teoría en el contexto polaco y, de este modo, verificar su aplicabilidad. Al conocer los resultados, se obtuvo que sólo cinco de las siete hipótesis encontraron sustento en el caso polaco. La primera hipótesis fue rechazada debido a que los ataques fueron más frecuentes (58%) que las aclamaciones (32%) y las defensas (10%). También fue desechado el séptimo supuesto, debido a que los planes futuros (18%) superaron a las metas generales (13%).

Del estudio, es importante rescatar tres de los principales problemas a los que se enfrentaron los autores a la hora de realizar el análisis. El primero, refieren, fue tomar una sola elección como muestra, debido a que resulta insuficiente para validar cada uno de los supuestos. Por ello, aseguran, se debe incrementar el número de elecciones y, consecuentemente, el número de debates. El segundo, fue haber dirigido el estudio hacia los líderes de los partidos grandes, olvidando a los líderes de los partidos minoritarios. Mientras que el tercero, fue la ambigüedad que representó para ellos tener que asignar la figura de candidato titular (*incumbent*) y candidato retador (*challenger*) a cada candidato. Al respecto, señalaron que el problema se presentó en el tercer candidato, pues, a decir de ellos, tenía una formación política y una experiencia previa que hacía dudar sobre cómo etiquetarlo.

Al igual que los estudios anteriores, la codificación de los debates se realizó sin seguir los parámetros establecidos en el libro de codificación desarrollado por Benoit et al. (1998), sin seguir un entrenamiento y sin aplicar la prueba estadística chi cuadrada en la validación de los supuestos.

México. En las elecciones presidenciales de 2006, Nilsa Téllez et al. (2010) aplican la TFDPC en el análisis de los dos debates presidenciales sostenidos entre los cinco candidatos²³ que participaron de la contienda: Felipe Calderón Hinojosa del Partido Acción Nacional (PAN), Roberto Madrazo Pintado de la coalición Alianza por México (PRI-PVEM), Andrés Manuel López Obrador de Coalición Por el Bien de Todos (PRD-PT-PC), Patricia Mercado Castro del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PSD), y Roberto Campa Cifrián del Partido Nueva Alianza (PANAL).

Del estudio, es importante destacar que, aunque constituye un avance en el contraste de la teoría, no tiene como finalidad la prueba de los siete supuestos, sino

23 El primer debate se llevó a cabo el 25 de abril y el segundo el 6 de junio de 2006. En el debate del 25 de abril, sólo debatieron cuatro de los cinco candidatos, debido a que el candidato de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, decidió no asistir.

únicamente observar la frecuencia de las tres funciones del discurso (H1), la prevalencia de los temas (H2) y la incorporación de la *concordancia* como una cuarta función de la teoría referida. Por este motivo, no es posible conocer con certeza si la expectativa teórica se cumple o no en el territorio.

Continuando. De acuerdo con las medias estadísticas, se obtuvo que la aclamación (M = 6.21) fue la función más utilizada, seguido del ataque (M = 2.08) y la defensa (M = 0.8). Como lo predice la tercera hipótesis, los temas de política (M = 5.65) superaron a los temas de carácter (M = 2.81). En lo que respecta a la cuarta función del discurso propuesta por los autores, se concluyó no haberla confirmado.

Dentro de las limitantes de la investigación, se mencionaron: 1) la discordancia en la codificación, debido a que todos los codificadores eran de nacionalidad mexicana, 2) el no contar con una muestra que permitiera un estudio de tipo longitudinal y 3) que la literatura sobre los *spots* proviniera de Estados Unidos. Adicionalmente, no se utilizó el libro de codificación ni se recurrió a ningún un entrenamiento, debido a que los autores desarrollaron un libro de codificación propio. Sin considerar que, para la prueba de las hipótesis, no fue utilizada la prueba estadística chi cuadrada.

España y Estados Unidos. Además de México, Nilsa Téllez et al. (2010) estudiaron los debates de 2008 celebrados en las elecciones presidenciales de Estados Unidos y España. Dos debates en Estados Unidos y dos en España. Al analizar el caso estadounidense, las medias estadísticas mostraron una mayor frecuencia de las aclamaciones (M = 3.55), seguido de los ataques (M = 1.61) y las defensas (M = 0.15). No así en el caso español, donde los ataques (M = 7.72) superaron a las aclamaciones (M = 5.59) y las defensas (M = 0.18). En concordancia con la tercera hipótesis, en ambos países los temas de política prevalecieron sobre los temas de carácter (Estados Unidos: política M = 3.47 y carácter M = 1.93; España: política M = 8.13 y carácter M = 5.36). Al igual que en el caso mexicano, el estudio se limitó únicamente a observar las frecuencias de las tres funciones del discurso, la prevalencia de los temas y a la probabilidad de incorporar al modelo de Benoit la función de la *concordancia*.

2.3 Qué se sabe del *Spot* Político

Para Benoit (2014), el *spot* político es una forma de mensaje breve y repetitiva que permite a los electores conocer y diferenciar a los candidatos en campaña. Para él, son cuatro los principales beneficios que presenta esta forma de mensaje.

El primero es que los *spots* son dispositivos comunicacionales que contienen cantidades sustanciales de información acerca de los candidatos y de sus propuestas.²⁴ El segundo se relaciona con los efectos que ejercen sobre el comportamiento electoral, particularmente, sobre el conocimiento de los temas, las percepciones acerca del carácter de los candidatos, los cambios de actitudes, las preferencias del voto y la participación ciudadana (Benoit, Leshner y Chattopadhyay, 2007). El tercero es que le permite al candidato un control absoluto sobre el mensaje, alejándolo de influencias externas que puedan distorsionarlo. El cuarto es que, al ser transmitidos en programas con un gran número de audiencia, pueden llegar de manera estratégica a los votantes; así, dice Benoit, aunque el ciudadano cambie de canal, es muy probable que nuevamente vuelva a sintonizarlo.

A diferencia del debate, el *spot* político es un repositorio discursivo audiovisual de muy corta duración -30 segundos en promedio y máximo 1 minuto-, altamente repetitivo, controlado y de bajo escrutinio público. Lo que permite comprender por qué el *spot* en campaña es una de las formas de mensaje preferida por los candidatos y partidos y por qué año con año grandes sumas de dinero se invierten para su elaboración, difusión y control.

Y es que, de acuerdo con cifras otorgadas por el INE,²⁵ durante el proceso electoral federal y local del 2015, los partidos políticos, coaliciones y candidatos independientes contaron con 27,567,560 *spots* para su promoción electoral de precampaña, intercampaña y campaña. Tras la Reforma Electoral del 2007,²⁶ determinar el costo promedio de los *spots* se ha vuelto una tarea compleja. No obstante, si se tomara como punto de referencia el costo asignado a las piezas audiovisuales durante la transmisión del noticiero matutino conducido por Carlos Loret de Mola en Canal 2, se estima que tal número de *spots*

24 Estudios previos han demostrado (West, 1993; Patterson y MacClurg, 1976; Kern, 1989, en Benoit, 2014: 4) que los ciudadanos reciben más información de los *spots* que de los noticieros. A decir de Benoit (2014), esto se debe principalmente a que para los noticieros la elección es sólo un tema más.

25 Véase: <http://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/TalleresInformativos/2015/rsc/pdf/NUMERALLIAal18demayo.pdf>

26 La reforma electoral de 2007, estableció que los partidos políticos no podían contratar, por sí mismos o por terceros, tiempos en los medios de comunicación para la difusión de sus mensajes. A partir de ese momento, serían los concesionarios quienes debían ceder en favor del Estado dichos espacios; otorgándose, en el mismo acto, la facultad al Instituto Federal Electoral -hoy, INE- de regular la asignación de los tiempos oficiales.

tendría un valor comercial aproximado de 6 mil 588 billones de pesos.²⁷ Esta cifra, sin duda, permite no sólo observar la importancia económica que tiene el *spot* político en campaña, sino también la relevancia de analizarlos.

2.3.1 Estudios realizados por William Benoit dentro y fuera de Estados Unidos

Desde 1998 hasta la fecha, uno de los principales objetivos del Benoit ha sido contrastar la TFDPC en el *spot político* al interior del contexto estadounidense. Sin embargo, no será sino hasta la obra del 2014 que logra probar de manera robusta que cada una de las siete hipótesis planteadas por la teoría se comporta de acuerdo con las predicciones. Como se aprecia en la siguiente tabla, los *spots* políticos presidenciales analizados por Benoit en Estados Unidos se recuperaron en un periodo de tiempo que va de 1952 a 2012, de donde se extrajeron 1,313 piezas audiovisuales, en tanto que la muestra de los *spots* políticos no presidenciales se extrajo de 1974 a 2008, con un total de 3,467 unidades. Hacia el exterior, los países que hasta este momento han sido analizados por el autor son Corea del Sur y Taiwán.

Tabla 3. Estudios dirigidos por Benoit para analizar el *spot* político dentro y fuera de Estados Unidos.

	País	Co-autores	Elecciones	Años	Spots	Candidato	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7
William Benoit	Estados Unidos	William Benoit (2014)	16	1952-2012	1313	Presidencial	A	A	A	A	A	A	A
			n/d*	1974-2008	3467	No presidencial	A	A	A	A	A	A	A
	Corea del Sur	Lee Chelhoan (2004)	1	2002	13	Presidencial	A	A	R	n ≤ 5**	NC	NC	NC
	Taiwán	Wei Chun y Tzu-hsiang Yu (2004)	1	2000	93	Presidencial	A	R	R	NC	NC	NC	NC

* n/d: no definido.

** Prueba Chi cuadrada no aplicada debido a que la frecuencia de la función fue menor a 5 unidades.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de las obras en cita.

27 Para 2017, la Secretaría de Gobernación, a través del Fondo de Aportaciones para la Seguridad Pública, transfirió a las entidades la cantidad 6 mil 989 millones de pesos a fin de dar cumplimiento a la estrategia nacional de seguridad. De tal manera que una campaña de *spots* políticos de nueve meses es casi equivalente a lo erogado por la administración federal para tareas de seguridad en los estados durante un año. Lo anterior, sin considerar que el costo aproximado se hizo sobre la base de un *spot* de 20 segundos y en un horario matutino (7:00 a.m), ya que el costo tiende a incrementarse con el paso del día y según el programa de que se trate (p.e. la difusión de un *spot* en el noticiero nocturno tiene un costo de \$1,138,500 pesos). Las tarifas de referencia se encuentran disponibles en: <https://televisa.plancomercial.com/wp-content/uploads/2016/12/tarifasabiertalink.pdf>.

En el caso de Estados Unidos, al analizar las elecciones generales, los siete supuestos fueron debidamente sustentados. De los hallazgos, se obtuvo que la aclamación fue la función más frecuente (54%), seguido del ataque (45%) y la defensa (1%). En cuanto a los temas, la política (62%) fue más frecuente que el carácter (38%). De los subtemas de política, quienes presentaron una mayor frecuencia fueron los logros pasados (49.7%), seguido de las metas generales (30.2%) y de los planes futuros (16%). Como aquí se aprecia, las metas generales superaron los planes futuros. En cuanto a los subtemas de carácter, primero fueron las cualidades personales (55%), luego las habilidades de liderazgo (27.4%) y, por último, los ideales (17.6%).

Asimismo, se comprobó que las metas generales (82.3% y 17.7%, respectivamente) y los ideales (78.1% y 21.9%, respectivamente) fueron más utilizados para aclamar que para atacar. En cuanto a la titularidad, se supo que los candidatos titulares aclamaron más y atacaron menos (58.5% y 41.5%, respectivamente), que los candidatos retadores (51% y 49%, respectivamente). Al aludir los logros pasados, los titulares lo hicieron más para aclamar (51%) que atacar (49%), en tanto que los candidatos retadores más para atacar (79%) que para aclamar (21%).

Para Benoit, las elecciones presidenciales son igual de importantes que las no presidenciales,²⁸ por lo que también se dio a la tarea de analizarlas. Tras observar de manera amplia los *spots* (1974-2008), observa que la función más frecuente entre los candidatos no presidenciales fue la aclamación (70%), seguido del ataque (29%) y la defensa (1%). En la frecuencia de los temas, distingue que los temas de política (54%) fueron mayores a los temas de carácter (46%).

Por lo que corresponde a los subtemas de política, primero fueron los hechos pasados (54%), luego las metas generales (35%) y los planes futuros (11%). Como lo predice la séptima hipótesis, las metas generales prevalecieron sobre los planes futuros. En cuanto a los subtemas de carácter, se aprecia que las cualidades personales (65%) fueron superiores a las habilidades de liderazgo (24%) y a los ideales (11%). Por su parte, las metas generales y los ideales mostraron concordancia con las proyecciones, al ser usadas más para aclamar que para atacar. Respecto de la titularidad, se supo que el candidato titular aclamó más (77%) y atacó menos (22%), que un candidato retador (60% y 39%, respectivamente) y que un candidato *open-seat* (66% y 33%, respectivamente).

Analizando con detalle los hechos pasados, se prueba nuevamente que los

28 De acuerdo con Benoit (2014: 149), en el año 2004, los candidatos al Congreso de Estados Unidos invirtieron \$379.4 millones de dólares en *spots* televisivos.

candidatos titulares recurren a ellos más para aclamarse (76%) que para atacar (24%), mientras que los retadores evidenciaron un comportamiento contrario (30% y 70%, respectivamente). Los candidatos *open seat*, por su parte, no mostraron diferencia alguna a la hora de ejercerlos (50% versus 50%)

Fuera del contexto estadounidense, se distingue que son dos los únicos casos que han sido analizados por Benoit: Taiwán y Corea del Sur.

En el caso de Taiwán, Benoit, Wei Chun y Tzu-hsiang Yu (2004) analizaron 93 *spots* recuperados de la elección presidencial del año 2000, en donde contendieron el candidato del partido en el gobierno (Kuomintang), Lien Chan, el candidato del Partido Democrático Progresista, Chen Shui-bian, y el candidato independiente, James Soong.

De los resultados, una hipótesis fue aceptada (H1), dos rechazadas (H2 y H3) y cuatro no contrastadas (H4, H5, H6 y H7). La segunda hipótesis fue rechazada al no haber diferencia alguna entre el candidato titular y los candidatos retadores en el ejercicio de las aclamaciones y los ataques. A decir de los autores, el lugar de los candidatos en las encuestas invalidó el supuesto de la influencia que la cultura ejerce sobre las funciones, pues la presencia de James Soong como candidato puntero, provocó que el candidato del partido en el gobierno, Lien Chan, y el principal retador, Chen Shui-bian, se comportaran negativamente.

De igual forma, se rechazó la tercera hipótesis debido a que los candidatos privilegiaron más los temas de carácter (68%) que de política (32%). Este comportamiento, aseguran, se debe a que el confucianismo considera que la virtud moral es el rasgo más esencial de los líderes políticos, lo cual, para ellos, confirma la influencia que la cultura tiene en el tratamiento de los temas; aunque, adicionalmente, agregan que esto también pudo deberse a una reacción de los candidatos hacia las preferencias electorales.

En lo que respecta a las hipótesis 4, 5, 6 y 7, éstas no fueron contrastadas por los autores, al no ser parte de los objetivos de la investigación.

Para el caso de Corea del Sur, Benoit y Lee Chelhoan (2004) observaron las elecciones presidenciales del año 2002, de donde extrajeron un total de 13 *spots*; seis del candidato del partido en el gobierno, Roh Muhyun, y siete del candidato retador, Lee Hoi Chang. Tras codificar y analizar los *spots*, se obtuvo que sólo dos supuestos fueron aceptados (H1 y H2), uno rechazado (H3) y cuatro no contrastados (H4, H5, H6 y H7). En este sentido, se supo que la tercera hipótesis fue rechazada debido a que los temas de carácter superaron a los temas de política. De igual forma, se sabe que las hipótesis 5, 6 y 7 no fueron contrastadas al no contemplarse en los objetivos del estudio, en tanto que la cuarta hipótesis no pudo ser probada estadísticamente al no cumplir con el número de frecuencias que exige la prueba chi cuadrada.

Al respecto, destaca el señalamiento hecho por los autores de que la ausencia de aclamaciones hacia los logros pasados presentada por el candidato del partido en el gobierno, Roh Muhyun, estuvo asociada a la ausencia de la titularidad en el cargo, dado que en Corea del Sur la duración del periodo presidencial es únicamente de cinco años y sin opción a reelegirse. Un dato interesante que resalta de la investigación, es la coincidencia que tiene con lo encontrado en Taiwán al validar la tercera hipótesis, pues aquí la justificación de su rechazo también estuvo relacionada con la preferencia que los votantes van teniendo durante la campaña hacia los temas. En sí mismo, el hallazgo no es un dato aislado, sino más bien una confirmación de lo que Benoit encontró en Estados Unidos, pues, como se recordará, la deducción de la tercera hipótesis del modelo toma como referencia el reporte de los estudios demoscópicos hechos en elecciones presidenciales. De ahí que, al discutir los resultados, se dé por sentado que en Corea del Sur y Taiwán la variación temática del discurso está anclada en la preferencia electoral.

2.3.2 Estudios realizados por otros autores

Con el paso de los años, la propuesta teórica de Benoit se ha vuelto cada vez más utilizada para conocer y distinguir el comportamiento del discurso político de los candidatos en campaña. Es así que diferentes autores se han dado a la tarea de contrastar los supuestos de la teoría en el *spot* político televisivo. Esto, con el objetivo de corroborar si son -o no- capaces de superar las barreras nacionales, así como de observar las particularidades de la forma en cómo los candidatos ejercen las funciones.

Hoy día, se tiene evidencia de dos casos donde se ha contrastado la TFDPC, y que provienen de autores distintos a Benoit, a saber: México y Canadá.

Tabla 4. Estudios realizados por otros autores para analizar el *spot* político televisivo dentro y fuera de Estados Unidos

País	Autores	Elecciones	Años	Spots	Candidato	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7
Canadá	Jessica Mahone (2009)	2	2004, 2008	50	Parlamentario	R	NC	A	NC	NC	NC	NC
Estados Unidos		2	2004, 2008	145	Presidencial	R	NC	R	NC	NC	NC	NC
México	Lauro Maldonado (2013)	2	2009	15	Gobernador							
				7	Alcalde	A	NC	NC	NC	NC	NC	NC

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de las obras en cita.

En el caso de México, Lauro Maldonado (2013) analiza las elecciones para gobernador de Nuevo León y para la alcaldía de Monterrey que se llevaron a cabo en 2009, de donde recupera una muestra de 22 piezas audiovisuales. De la investigación se sabe que sólo una hipótesis fue contrastada y aceptada. Esto sucedió así porque el objetivo de la investigación no era la validación de la TFDPC, sino únicamente verificar si en los *spots* políticos televisivos prevalecía la aclamación sobre el ataque. Lo que, en parte, explica por qué no se contrastó el resto de las hipótesis. Del estudio, se destaca el no haber utilizado el libro de codificación desarrollado por Benoit et al. (1998), la ausencia de entrenamiento, así como la mixtura de teorías y métodos en el análisis de los mensajes.

Actualmente, se sabe que en el territorio otras dos investigaciones han analizado *spots* políticos empleando algunos preceptos de la teoría (Zavala, 2014; Marañón, 2015); sin embargo, su interés gira hacia los efectos de las funciones sobre la audiencia, antes que a la validación de los supuestos. De ahí que no haya datos que evidencien de manera contundente el comportamiento de las funciones en el contexto mexicano.

En Canadá, Jessica Mahone (2009) desarrolló un estudio sobre las elecciones federales del 2004 y 2008 en perspectiva comparada con Estados Unidos, con una muestra total de 195 *spots* televisivos. Del documento, se lee que sólo dos hipótesis fueron contrastadas (H1 y H3), omitiendo del ejercicio las cinco hipótesis restantes. Al conocer los resultados, se supo que la primera hipótesis fue rechazada debido a que los ataques (54%), y no las aclamaciones (46%), fueron la función más utilizada por los partidos políticos, mientras que la tercera hipótesis fue aceptada a la luz de que los temas de política (56%) superaron a los de carácter (44%).

A diferencia de Canadá, en Estados Unidos no fue posible sustentar ninguna de las dos hipótesis. La primera hipótesis se rechazó debido a que los ataques (72%) fueron mayores a las aclamaciones (28%), en tanto que la tercera hipótesis se desechó debido a que los temas de carácter (60%) se discutieron más que los temas de política (40%). En el estudio, se aprecia que los *spots* políticos fueron codificados con una metodología distinta a la utilizada por Benoit, por lo que en vez de tomar en cuenta su contenido temático, se analizó toda la pieza en su conjunto (positivo o negativo).

2.4 De la selección del *spot* político como unidad de análisis a contrastar

Para establecer la brecha del conocimiento, en primer lugar, es importante definir el tipo de investigación que se pretende realizar, para luego, determinar la forma de mensaje donde se someterá a prueba la TFDPC. Así pues, se observa que una investigación de

tipo transversal permitiría analizar el comportamiento discursivo de ambos tipos de mensaje, puesto que podría permitir una primera aproximación sobre la manera en que se comportan las funciones discursivas durante un sólo periodo de tiempo tanto en el *spot* como en el debate. Sin embargo, esto significaría enmarcar la extensión de los hallazgos únicamente a ese momento en específico, dado que una de las limitaciones de los estudios transversales es justamente el no poder probar de manera fehaciente inferencias causales (Bryman, 2014; Méndez et al., 1990). Así lo advierten Dudek y Partacz después de analizar el caso de Polonia:

La debilidad del estudio resulta, por un lado, de que el cuerpo de la evidencia proviene de una sola elección, y por el otro, de que el análisis del discurso de campaña se limita a sólo tres líderes [de partido]. (2009: 373)

Al asistir a una investigación de tipo longitudinal, sucede todo lo contrario, ya que permite el seguimiento en el tiempo de las unidades observadas y, consecuentemente, la generalización empírica de los supuestos. No obstante, se sabe que la principal limitación de este tipo de investigación es que no permite conocer el comportamiento de las diferentes variables en un sólo punto en el tiempo ni tampoco distinguir los cambios en las características del fenómeno observado (Bryman, 2014; Méndez, et al., 1990). De ahí que se tenga que elegir entre contrastar el debate o el *spot* político televisivo, porque, si la pretensión es validar los siete supuestos de la teoría, entonces habrá que recabar la mayor cantidad de información posible, en diferentes periodos de tiempo y con el mayor número de actores posible; tal y como lo ha hecho el propio Benoit en sus respectivas obras (2014 y 2014a). Lo anterior, también se debe a que la prueba estadística chi cuadrada que se utiliza para la prueba o rechazo de las hipótesis, es más “susceptible de encontrar significancia cuanto más grande es la muestra” (Benoit, 2014: 32).

Claramente, la necesidad de seleccionar una forma de mensaje u otra, de ningún modo está condicionada al tipo de investigación a la que se asiste, dado que podrían tomarse ambas formas de mensaje y determinar estadísticamente la muestra representativa de ambos con el fin de poner a prueba la teoría. Básicamente, esta decisión sólo se debe al periodo de tiempo disponible que se tienen para la elaboración del proyecto de tesis doctoral y a las limitaciones que se derivan de recabar, sistematizar, codificar y analizar, la información disponible. Es por ello que se ha decidido que, para este primer ejercicio de validación, sea el *spot* político televisivo -y no el debate- la principal unidad de análisis a contrastar.

Al respecto, se aclara que la decisión fue tomada siguiendo las dos premisas soslayadas en el presente capítulo: 1) la agenda internacional de investigación y 2) la preeminencia que tiene el *spot* político en México.

Como en su momento se advirtió, a nivel mundial, la forma de mensaje más analizada por la TFDPC ha sido el debate y luego, en menor medida, el *spot* político televisivo (21 estudios *versus* cinco estudios). De tal manera que hoy, fuera del contexto estadounidense, se conoce menos acerca de cómo se ejercen las funciones discursivas en el *spot* que en el debate.

Por otro lado, y a reserva de una mayor explicación sobre la selección del caso México en el capítulo metodológico, otro elemento que también se consideró en la selección fue la preeminencia que el *spot* político televisivo tiene sobre el debate durante la campaña. Toda vez que el tiempo destinado al primero, es muy superior al tiempo dedicado al segundo. Para el entendimiento del discurso político en campaña, sin duda, estudiar ambos formatos es trascendente; no obstante, ante la coyuntura, se hace imprescindible comprender al *spot* y, posteriormente, al debate.

2.5 Estableciendo la brecha en el conocimiento: Hacia la formulación de las preguntas de investigación y las hipótesis de trabajo

Habiendo aterrizado en el estudio del *spot* político televisivo, es necesario establecer lo que falta por hacer en la TFDPC. En primer lugar, se establece que la tesis es un producto de investigación original, debido a que, al día de hoy, ningún estudio contrasta los siete supuestos de la TFDPC en el caso mexicano, y con una muestra tan grande como aquí se presenta ($N= 2,540$ *spots*). Tampoco, ningún estudio ha puesto en duda los supuestos de la teoría y logrado explicar satisfactoriamente la causalidad de la desviación.²⁹

Esto, según se observa, sucede porque esta primera vertiente de análisis ha tenido como principal propósito la aplicación del modelo -y la metodología que se desprende de él- para conocer si las hipótesis son o no consistentes con el contexto

29 Hoy, se tiene registro que uno de los mayores esfuerzos fue realizado por Nilsa Téllez et al. (2010:265), al intentar adherir a la *concordancia* como una cuarta función de la TFDPC. Sin embargo, tras conocer los resultados, no fue posible sostener el supuesto. Dicen los autores: “La presente investigación proponía una cuarta función del discurso político [la concordancia]. No obstante, dicha propuesta se descartó, conforme a lo encontrado en el estudio, ya que esta función del discurso sólo estuvo presente en México y Estados Unidos [En España, no]”.

donde se aplican, por lo que no ahondan en los factores que explican que se cumplan o no las expectativas teóricas. Lo que conduce a la siguiente reflexión.

Un punto a considerar en los trabajos previos, es la falta de precisión en lo que se refiere al proceso de comparación, pues cuando se ha analizado el comportamiento discursivo de los candidatos que buscan detentar el poder ejecutivo (canciller, primer ministro o presidente de la República), tanto sistemas políticos parlamentarios como sistemas políticos semipresidenciales han sido comparados indistintamente respecto del caso estadounidense, que se distingue por ser un sistema político presidencial.

De tal manera que los estudios, en lugar de considerar un parámetro claro de comparación, confrontan sus resultados sin tomar en cuenta las particularidades del diseño institucional de cada país. En este sentido, revisando las obras de Benoit y de otros autores que siguieron su método de codificación, se ha observado que las funciones del discurso, al parecer, son afectadas por la variable reelección (Son Choi y Benoit, 2013; Wen, Benoit y Yu, 2004; Lee y Benoit, 2004; Alqaaseer, 2013). Y es que estos estudios han evidenciado que la ausencia de reelección puede llegar a tener efectos en el ejercicio de las funciones³⁰ y en la frecuencia de los temas³¹.

No obstante, de los estudios en referencia, sólo uno de ellos se ha percatado del hecho y lo ha manifestado explícitamente. Dicen Cheolhan Lee y William Benoit en la introducción de su artículo:

Dado el hecho que el principal objetivo del discurso político es el mismo en ambos países, el contenido de los spots presidenciales en Corea [del Sur] pueden ser muy similares a los spots presidenciales de Estados Unidos. [...] De igual forma, diferencias en el sistema político pueden resultar en diferencias de los mensajes políticos utilizados en campaña. Por ejemplo, los presidentes en Corea están limitados a un solo periodo de gobierno, así que, a diferencia de Carter en 1980, Reagan en 1984, Bush en 1992 o Clinton en 1996, un presidente en Corea no puede ser reelecto para un segundo periodo. Esto, puede reducir los efectos de la titularidad sobre los spots políticos. (2004: 69)

30 Francia 2007 en elección sin reelección: aclamaciones 53%, ataques 33% y defensas 14%; Francia 2012 en elección con reelección: aclamaciones 46%, ataques 37% y defensas 17%; Taiwán en elección sin reelección: aclamaciones 62.5%, ataques 35% y defensas 2.5%; Kuwait en elección sin reelección: aclamaciones 93.5%, ataques 0.1%, funciones sin asignar 6.4%; y Corea del Sur en elección sin reelección: aclamaciones 72%, ataques 27% y defensas 0.8%.

31 Jasem Alqaaseer (2013): política 22% y carácter 78%. Wen, Benoit y Yu (2004): política (49%) y carácter (55%). Lee y Benoit (2004): política 50% y carácter 50%. Hechos pasados sin reelección: 23.7%; hechos pasados con reelección: 32.2%. Diferencia: 8.5%. (Son Choi y Benoit, 2013).

Aunque la reflexión es pertinente, Lee Cheolhan y William Benoit no logran clarificar la manera en que la titularidad afecta el ejercicio de las funciones, ya que, en la discusión de los resultados, únicamente señalan que la ausencia de logros pasados por parte del candidato del partido en el gobierno –y que derivó en la no contrastación de la H4–, se explica por la no ostentación del cargo. Probablemente, esta limitación se debió a que el estudio fue de tipo transversal y con una muestra poco representativa (Véase Tabla 3), lo cual impidió demostrar y generalizar la inferencia. De ahí que el punto no haya sido tratado en extenso por los autores.

Independientemente de la causa por la que no se presentó con mayor detalle la evidencia, la aseveración es de particular relevancia, pues, en el caso de Estados Unidos, se ha probado sistemáticamente que la reelección es un factor determinante en el ejercicio de las funciones sobre los temas.³² No obstante, cuando se ha sometido a validación la TFDPC fuera de las fronteras nacionales, poco o nada se sabe acerca de lo que sucede discursivamente en contextos sin reelección, dado que no se ha considerado como una variable de estudio que explique la variación en el ejercicio de las funciones y la alusión a los temas. Este no es un dato menor, pues cuando la titularidad se ha ausentado de facto y, por lo tanto, hay que asignarle el rol a los candidatos, se ha optado por tratar al candidato del partido en el gobierno como si fuera el candidato titular (Lee y Benoit, 2004; Herrero y Benoit, 2009), o bien, no contrastar los supuestos dos y cuatro; así como sucedió al analizar los debates en Venezuela, Nigeria, Francia y Finlandia. Esta particularidad, indudablemente, conlleva el reto de adecuar las categorías de la teoría a diferentes contextos, ya que esto permitiría poder llevar a cabo de forma adecuada la comparación de mensajes entre países.

Por ello, para asegurar la verificación plena de la teoría, se plantea una adaptación del modelo que consiste, primero, en diferenciar al candidato titular del candidato del partido en el gobierno u oficialista, y segundo, en tratarlos como dos categorías separadas, dado que emergen de contextos diametralmente opuestos y que poseen una naturaleza política y electoral distinta. Pese a ello, no debe perderse de vista que, no obstante sus diferencias, ambas categorías son distintas, pero no distantes, especialmente porque comparten una característica común: la posesión de una ventaja/desventaja competitiva.

Se dice que emergen de un contexto distinto porque la categoría de candidato titular (*incumbent*) viene dada por la reelección, es así que, sin reelección no hay titularidad. Lo que surge, entonces, en sistemas sin reelección, es un tipo de candidato especial comúnmente denominado *candidato del partido en el gobierno u oficialista*.

32 En este sentido, Benoit (2014 y 2014a) ha evidenciado cómo los candidatos titulares suelen aclamarse más y atacar menos que sus opositores y también como la posición les permite aludir a los logros pasados más para aclamarse que para atacar.

Se consideran distintos debido a que un candidato titular adquiere esta categoría porque durante la campaña tiene el beneficio de desempeñar la posición por la cual compite, por lo que su principal objetivo no es tener acceso al cargo sino prolongar su estancia en él. En cambio, un candidato oficialista, no cuenta con el beneficio del cargo, pero sí con la ventaja de que su partido se encuentra desempeñando el escaño en disputa, o bien, que gobierna una porción de territorio que lo abarca (federal, estatal o municipal). Así, y a diferencia del candidato titular, el oficialista no busca permanecer en el cargo sino tener acceso a él, sabedor de que, una vez concluido el periodo establecido, no será posible ocuparlo de manera inmediata.

Ahora bien, no son figuras distantes porque ambos tipos de candidatura comparten una ventaja/desventaja competitiva respecto de sus competidores. En este sentido, la única diferencia sería que mientras el candidato titular tiene esa ventaja/desventaja de forma directa, el candidato oficialista la adquiere de forma indirecta. Es decir, en tanto que al candidato titular puede verse beneficiado o perjudicado de manera directa por el desempeño de su cargo, el candidato oficialista lo hace mediante el desempeño de otros -léase funcionarios públicos emanados de su partido o líderes políticos cercanos a él- en un cargo igual o diferente por el cual compite. De ahí que la referencia a esta característica compartida se realice como si fuesen dos caras de una misma moneda.

Y es que, por ejemplo, si un candidato titular percibe que un logro pasado es discursivamente rentable por los beneficios que generó y, además, es valorado positivamente por el elector, es muy probable que lo incorpore como parte de las aclamaciones en campaña. Contrariamente, si dichos logros sólo atrajeron cuestionamientos públicos, entonces procurará omitirlos, abriendo la posibilidad de que sus detractores puedan utilizarlos para dañar su imagen. El candidato titular, por lo tanto, habrá de contar con la ventaja de atribuirse el mérito de haber realizado tal acción, y con la desventaja de no poder eludir fácilmente la responsabilidad de los efectos negativos provocados por ella. Claramente, escapar de los efectos se vuelve más difícil si la injerencia en la acción es más directa.

En el caso de los candidatos del partido en el gobierno, atribuirse el mérito de una determinada acción es mucho más complejo dado que nunca han detentado el cargo, y si lo hicieron, cabe la posibilidad de que el tiempo haya difuminado tales beneficios de la memoria del elector.³³ Es por ello que intentarán valerse de los logros de su partido o de los gobiernos emanados de él para convencer a los electores de que son la mejor opción política para gobernar. No obstante, vincular esos beneficios a su persona se presenta

33 Particularmente, es el caso de la reelección con alternancia.

como una tarea complicada, debido a que la evidencia de su participación puede resultar nula, vaga o poco perceptible. Sin mencionar que, de la misma forma como pueden beneficiarse de las acciones hechas por otros, estos candidatos también pueden verse afectados por ellos, ya que sus opositores intentarán encarnar en su persona las fallas cometidas por sus partidos o por los gobiernos emanados de él.

Así pues, y derivado de todo lo que aquí se ha dicho anteriormente, se establece que lo que falta por hacer en la TFDPC fuera del contexto estadounidense es:

- a. Validar los siete supuestos de la TFDPC en contextos diferentes al norteamericano para confirmar si las expectativas teóricas se cumplen o no.

Sí la expectativa teórica se cumple, significará que el modelo es capaz de adaptarse a un contexto distinto donde originalmente fue diseñado. En caso de no cumplirse, deberá buscarse una explicación plausible, ya que, hasta el momento, ninguna investigación se ha dado a la tarea de conocer el porqué de las variaciones en las frecuencias.

En este sentido, se considera que la principal variable a contrastar es la reelección, pues la evidencia hallada en estudios previos apunta a que su presencia/ausencia puede estar incidiendo en el ejercicio de las funciones y en la alusión a los temas.

- b. Comparar el caso estadounidense considerando el diseño institucional de cada país.
- c. Distinguir, de acuerdo al contexto, al candidato titular del candidato del partido en el gobierno para mejorar la adaptación del modelo.
- d. Contrastar las siete hipótesis de forma longitudinal, con la mayor cantidad de muestra posible y con el mayor número de candidatos en competencia.
- e. Asegurar la confiabilidad y la validez de los datos siguiendo el libro de codificación desarrollado por Benoit et al. (1998) y el entrenamiento adecuado para alcanzar los niveles sustanciales de acuerdo que requiere la prueba Kappa Cohen's.
- f. Aceptar o rechazar las hipótesis mediante la prueba estadística chi cuadrada de "bondad de ajuste" y de independencia de variables (tablas cruzadas).

Capítulo III

EL ESTUDIO DEL *SPOT* POLÍTICO EN MÉXICO

El presidencialismo, como fenómeno político, es –quizá– uno de los temas más investigados en nuestro país durante últimos años. Los trabajos de Héctor Aguilar Camín y Lorenzo Meyer (1993), Enrique Krauze (2000), Javier Hurtado (2001), José Woldenberg (2002) y Pablo González Casanova (1986), han descrito y explicado con mucha precisión y exhaustividad la manera en que la figura del presidente de la República llegó a convertirse en el principal tomador de decisiones del sistema político mexicano. De tal manera que, hasta antes de 1997,¹ hablar de competitividad electoral, es más un ideal que una característica de la democracia mexicana, pues si algo distingue a un sistema democrático es justamente la falta de certidumbre en los resultados electorales (Sartori, 1980).

En parte, esto explica por qué tras la alternancia del año 2000, el *spot* político se convirtió en objeto de análisis y reflexión de académicos, investigadores, analistas, consultores, periodistas y estudiantes, pues fue a partir de ese momento que el discurso político en campaña cobró una mayor notoriedad y relevancia, ya que mientras en un sistema hegemónico el discurso es utilizado para legitimar a los ganadores *a priori*, en un sistema democrático es un elemento diferenciador que permite a los candidatos, de todos los partidos políticos, incrementar sus probabilidades de triunfo.

1 Se toma como referencia este año debido a que la pérdida de la mayoría en la Cámara de Diputados marcó el inicio del declive del presidencialismo en México y el preámbulo de la alternancia presidencial del año 2000. Para mayor referencia, véase el balance que hace Francisco José Paoli Bolio de la LVII Legislatura http://www.diputados.gob.mx/sedia/biblio/virtual/dip/diplvii/LVIIILegis_Paoli.pdf

De ahí, pues, que en este apartado se considere pertinente describir la forma en cómo se ha sido analizado el *spot* político en México, centrando la atención en aquellos resultados arrojados por los modelos de análisis propuestos por investigadores mexicanos, porque esto permitirá conocer los avances en el campo del discurso político en campaña, así como establecer un parámetro de referencia en el contraste y la discusión de los aportes realizados por la presente investigación.

3.1 Factores que incentivaron su estudio

En México, el estudio del *spot* político ha sido limitado y se ha llevado a cabo, principalmente, desde las universidades. El particular interés que ha despertado entre los investigadores de las diferentes instituciones educativas, se debe a que el *spot* político es la principal forma de mensaje utilizada por candidatos y partidos políticos para promocionarse ante los electores, al ser un formato cuyo contenido es breve -30 segundos-, preciso, controlado y altamente repetitivo.

En el caso de nuestro país, además, habría que considerar el hecho de que la predilección por este tipo de mensaje está íntimamente relacionada con su historia política, pues fue la falta de competitividad electoral y de poca apertura al diálogo público -que prevaleció en las campañas hasta finales del siglo XX-, junto con la baja profesionalización de los candidatos, lo que tendió a privilegiar esta forma de mensaje.

Y es que hasta el gobierno de Ernesto Zedillo Ponce de León (1996-2000), el *spot* político era más empleado por los gobiernos en turno para difundir obras y beneficios, que por lo candidatos en campaña para promocionarse. Sin mencionar que fue durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) donde su diseño tuvo mayor impacto y relevancia, al utilizarse como mecanismo de legitimación de la política pública federal en los estados. Ejemplo de ello fue la publicitación de los apoyos otorgados por el Programa Solidaridad -compra de maquinaria y equipo,² asistencia técnica,³ infraestructura,⁴ créditos,⁵ becas,⁶ promoción del empleo⁷ y combate a la pobreza⁸-, en donde, además

2 <https://www.youtube.com/watch?v=E5kZRN1LdOQ>

3 <https://www.youtube.com/watch?v=0ClATUaZr2Y>

4 <https://www.youtube.com/watch?v=tq6vEE317jg>

5 <https://www.youtube.com/watch?v=hyxmpHCGsNk&t=1s>

6 <https://www.youtube.com/watch?v=TsN84rF-jlU>

7 <https://www.youtube.com/watch?v=zc98v7pHM68>

8 <https://www.youtube.com/watch?v=ZUSuTrCymok>

de promover las bondades asociadas a la implantación del proyecto, se recurría a la exaltación de valores nacionales –unidad, la hermandad, el patriotismo y la solidaridad, así como a ideales de progreso y desarrollo– como método de cohesión social.

Así pues, no sería sino hasta la elección presidencial del año 2000, cuando el *spot* político comenzó a ser la principal forma de mensaje utilizada por los candidatos para persuadir a los electores de votar por ellos. Sin duda, la crisis política, social y económica de 1994, la caducidad de las reglas no escritas del ejercicio del poder político, la pérdida de la mayoría en la Cámara de Diputados en 1997 y el distanciamiento del presidente con su partido, fueron elementos que sentaron las bases para que, por primera vez, se diera una elección democrática en nuestro país. A diferencia de elecciones anteriores, no había más un ganador definido, al prevalecer la competencia abierta y en igualdad de circunstancias, y fue entonces cuando el discurso político en campaña pasó de ser un instrumento de legitimación a un elemento de persuasión.

3.2 Sobre los avances en el conocimiento

En México, la investigación del *spot* político es relativamente reciente y todavía limitada. En sus inicios, los trabajos eran de tipo descriptivo más que explicativo, y su entendimiento se ubicaba en la esfera de la mercadotecnia política y no propiamente como una categoría de análisis del discurso político, tal y como sucede en la actualidad.

Hoy, se sabe que la producción científica se concentra mayoritariamente en las universidades públicas, de las cuales, sólo siete instituciones mantienen mayor consistencia en la generación del conocimiento: Universidad Autónoma Metropolitana, campus Iztapalapa (UAM-I), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Universidad Autónoma de Tlaxcala (UAT), Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-México (FLACSO).⁹

Ahora bien, de las investigaciones producidas en estas instituciones educativas, se aprecian diferencias metodológicas importantes a considerar, particularmente, a la hora de diseñar un proyecto de investigación que tenga como unidad de análisis al *spot* político.

9 Con excepción de la Universidad de Tlaxcala, un rasgo a destacar de las universidades es que su ubicación geográfica se encuentra en las principales ciudades de la República: Puebla, Guadalajara, Ciudad de México y Monterrey. En el resto de los estados, los centros de investigación de este tipo son prácticamente inexistentes.

En cuanto al método de análisis, se distingue una mayor prevalencia de los estudios que aplican un método cualitativo sobre los estudios que utilizan un método cuantitativo o mixto. Los estudios realizados por Aquiles Chihu Amparán (2008, 2010, 2011, 2011a, 2011b, 2013, 2014, 2015 y 2017), Silvia Gutiérrez Vidrio (2007), Concepción Virriél (2000, 2004, 2013 y 2015), Murillo Kushick (2011), Oquitzin Aguilar (2009, 2010 y 2017), Bernardo Masini et al. (2015), Luis Ignacio Román (2015), Axel Castellanos (2013), María Lara y Raúl Camacho (2015), José Antonio Meyer et al. (2012 y 2013; Meyer y Sánchez, 2016) y Carlos Ahuactzin et al. (2014 y 2014a), son sólo algunas de las obras donde es posible apreciar la aplicación de un método de interpretación cualitativo. De estos autores, se destacan por su producción individual: Aquiles Chihu Amparán, Oquitzin Aguilar y Concepción Virriél. En la producción colectiva, por su parte, se distinguen los trabajos realizados por José Antonio Meyer y Carlos Ahuactzin.

Por su parte, los estudios cuantitativos han sido encabezados por Julio Juárez Gamíz (2007, 2010 y 2017; Julio Juárez y Martín Echeverría, 2009; Martín Echeverría y Julio Juárez, 2011; y Julio Juárez y José Brambila 2013 y 2013a), Nilsa Téllez et al. (2010) y por Ramón Alberto Lugo (2010). Aquí, el trabajo individual y colectivo de Julio Juárez es el de mayor notoriedad y relevancia. Mientras, en los estudios mixtos, se ha observado que la UANL es la institución con más investigaciones producidas, y donde sobresalen los trabajos hechos por Lauro Maldonado (2013), Felipe de Jesús Zavala (2014) y Felipe de Jesús Marañón (2015). Otros estudios que han utilizado una metodología mixta son los realizados por José Ramón Becerra (2013), Oniel Díaz y Miguel Alva (2016), Jesús Rivero (2015) y Quetzally Vera (2007).

En el contexto, se aprecia que son más los estudios que toman como referencia el contexto nacional y menos los estudios que se desarrollan a nivel subnacional. En este sentido, los investigadores se han mostrado más dispuestos a conocer el discurso de los candidatos a un puesto de elección popular federal (presidente de la República y diputado federal), que a un puesto de elección popular local (gobernador y presidente municipal).

Por ejemplo, de todas las investigaciones cualitativas referidas, sólo dos tienen como contexto elecciones locales (Ignacio Román, 2015 y Bernardo Masini, 2015). De igual forma, de las nueve investigaciones cuantitativas, sólo dos se interesan por conocer el comportamiento discursivo subnacional (Julio Juárez y Martín Echeverría en 2009 y 2011). Por último, de los estudios con metodología mixta, sólo uno de ellos observa lo local (Lauro Maldonado, 2013).

Por tipo de elección, se sabe que los estudios en cita han analizado más el discurso de los candidatos presidenciales, seguido de los candidatos a diputado federal,

de los candidatos a la gubernatura y Jefatura de Gobierno y a presidente municipal. Hasta este momento, se desconoce el comportamiento discursivo de los candidatos a senador y diputado local. De ellos, no se encontró estudio alguno que diera indicios sobre la manera en que construyen el discurso en el *spot* político.

Asimismo, se observa que los estudios han tenido una mayor inclinación por conocer el contenido discursivo de los *spots*, que por distinguir los efectos que éstos pueden llegar a tener sobre las audiencias. Al respecto, únicamente destacan los esfuerzos realizados en las obras dirigidas por Carlos Muñiz en la UANL. La primera de ellas, es el proyecto doctoral realizado por Lauro Maldonado (2013), en donde demuestra que los ataques, el cinismo político, la eficacia política y el encuadre de los temas (temático y estratégico), son variables que inciden en el comportamiento de los votantes. La segunda, es la tesis doctoral de Felipe de Jesús Zavala (2014), quien se da a la tarea de observar el modo en que el *spot* político afecta a la población universitaria, encontrando que una de sus principales externalidades es la desafección de los estudiantes hacia la participación política y que el ataque entre candidatos es la variable que mayores efectos negativos tiene sobre la población estudiantil. En este mismo sentido, Felipe de Jesús Marañón (2015), al desarrollar su investigación doctoral, prueba que los *spots* políticos suelen impactar a los ciudadanos mediante las rutas persuasivas central (evaluación crítica y exhaustiva) y periférica (evaluación superficial y automática), provocando el descontento y la desconfianza de los electores hacia el sistema político; específicamente, hacia los políticos.

Por último, se observa que, de todos los autores en referencia, sólo tres de ellos han logrado desarrollar un modelo de análisis propio y validarlo empíricamente. Con el propósito de ahondar en los detalles de cada uno de ellos, a continuación, se hace una descripción detallada de sus componentes y de los principales resultados obtenidos por cada modelo a fin de conocer sus hallazgos y delimitar sus alcances.

3.3 Modelos desarrollados y empleados en el contexto mexicano

En México existen tres modelos de análisis: 1) modelo de marcos diseñado por Aquiles Chihu Amparán, 2) modelo normativo desarrollado por Julio Juárez y 3) modelo semántico-cognitivo realizado por Oquitzin Aguilar. De ellos, dos son modelos de análisis de tipo cualitativo (Chihu, 2008 y Aguilar, 2009) y uno de tipo cuantitativo (Juárez, 2007).

En cuanto al modelo de marcos, se sabe que tiene como principal objetivo distinguir el contenido discursivo del mensaje a partir de los marcos de referencia que

emiten los actores en campaña y de la lectura del contexto en donde se desarrolla la elección (análisis de coyuntura). El modelo normativo, por su parte, pretende medir la frecuencia con que se presentan los elementos discursivos del mensaje, con el propósito de llegar a inferir relaciones causales que favorezcan la generalización empírica de los supuestos. Mientras que el modelo semántico-cognitivo, busca dar evidencia del proceso cognitivo que se genera en la mente de los receptores una vez que han sido expuestos al contenido del material audiovisual.

Ahora bien, veámos como se han validado empíricamente.

3.3.1 Modelo de marcos

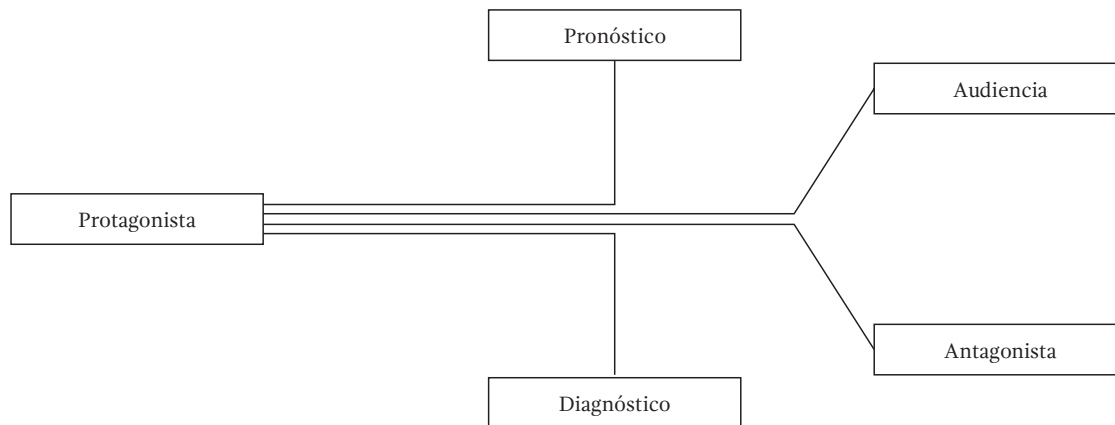
Bajo el enfoque de la TM, Aquiles Chihu Amparán (2008) desarrolla una propuesta teórico-metodológica de tipo cualitativo para conocer lo que sucede en una determinada coyuntura político-electoral. De acuerdo con el autor, un análisis de coyuntura es el estudio de una arena política donde existen dos dimensiones: una relacionada a los campos de identidad (actor protagonista, actor antagonista, una audiencia) y otra referida a la definición de un problema (diagnóstico y pronóstico).

En la primera dimensión, el actor protagonista se encuentra identificado con actores y líderes políticos, así como con simpatizantes de un movimiento, y tiene como una de sus principales características la pretensión de generar una concepción positiva del candidato ante la audiencia. Contrariamente, el actor antagonista, se distingue por encarnar todos aquellos valores, cualidades y habilidades, que se contraponen al actor protagonista, de tal manera que su representación estará siempre acompañada de una carga negativa. En cuanto al tercer campo de identidad, su esencia se encuentra vinculada a los individuos y colectividades que se encuentran en calidad de público con una postura neutral o no comprometida. Es decir, más en calidad de espectadores que de actores.

La segunda dimensión, por su parte, tiene como eje central la forma en que los actores enmarcan un problema. Para Chihu (2011), la definición del problema es el paso más importante para lograr la movilización de la audiencia y para la identificación de los agentes causales. De tal suerte que en un marco de diagnóstico no sólo tiene la función de identificar los problemas, sino también, de designar culpables, al poner en evidencia aquellos rasgos distintivos que denotan la culpa y al culpable. Adicionalmente, del marco de diagnóstico, se desprende el marco de pronóstico, el cual se distingue por ser una solución viable al problema.

Como se aprecia, mientras la primera dimensión busca definir el rol de los actores, la segunda dimensión se orienta a identificar problemas, atribuir culpas -y culpables- y presentar soluciones. De ahí que la tarea fundamental del modelo sea distinguir el marco verbal, auditivo y visual contenido en el mensaje, dado que esto permitirá la inferencia de la superestructura en la que se enmarca el discurso de los actores (marcos).

Gráficamente, el modelo planteado por Aquiles Chihu se aprecia de la siguiente forma:



Fuente: Aquiles Chiu Amparán, 2008.

Una de las primeras elecciones donde se aplica el modelo de análisis de marcos, es en la elección presidencial del 2006 en donde participaron: Andrés Manuel López Obrador (AMLO) por la coalición “Por el Bien de Todos”, Felipe Calderón Hinojosa (FCH) por el Partido Acción Nacional (PAN), Roberto Madrazo Pintado (RMP) por la coalición “Alianza por México”, Patricia Mercado Castro por el Partido Alternativa Socialdemócrata (PASD) y Roberto Campa Cifrián por el Partido Nueva Alianza (PANAL).

De los resultados ahí obtenidos, se supo que AMLO, al recurrir al marco del protagonista, asumió más una retórica de representante de un movimiento popular que de un partido político, siendo “el Pueblo” la figura retórica que usó para referirse a los pobres y a los humildes. La idea de austeridad como elemento diferenciador se hizo manifiesta, permitiéndole a este candidato construir la imagen de “representante [del pueblo] en las altas esferas” (2011: 54).

En los temas, AMLO definió a la pobreza como el principal problema a resolver (marco de diagnóstico), trazando en consecuencia tres alternativas para solucionarla:

“Nueva economía. Nueva forma de hacer política. Nueva convivencia social más humana y más igualitaria” (2011: 62). En el marco del antagonista, AMLO primero atacó la figura del entonces presidente Vicente Fox Quesada (VFQ) sobre el argumento de que intervenía en la elección a favor de Calderón para beneficiar a una minoría empresarial, la cual buscaba continuar con sus privilegios. Tras los efectos del “cállate chachalaca”, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos frena el ataque contra la figura presidencial y da inicio al discurso de “Manos Sucias” para evidenciar los presuntos actos de corrupción cometidos por FCH cuando fue presidente del PAN y secretario de Energía.

Por su parte, el candidato del PAN recurrió a un marco del protagonista que exaltaba sus habilidades de liderazgo y que promovía a la honestidad como su principal cualidad. Al señalar los temas, Calderón enfatizó la necesidad de seguir con el “cambio”, recurriendo al contraste entre pasado y futuro. Identificando al pasado sobre el binomio Roberto Madrazo-corrupción y AMLO-demagogia, y al futuro con su persona. Para él, éstos dos problemas (corrupción-demagogia) eran los principales obstáculos para lograr el “cambio”.

Tiempo más tarde, en la segunda parte de su campaña, FCH llegó a definir al empleo como el tema a resolver. En esta etapa, el marco de pronóstico fue la libertad de los mexicanos ante la posibilidad de ser coartada por un hombre con las características de AMLO. En cuanto a los ataques, Calderón centro su discurso en “López Obrador es un peligro para México”, correlacionando su figura con la de Hugo Chávez en Venezuela y Fidel Castro en Cuba. No obstante, descalificó su política económica al señalarlas como políticas de endeudamiento y generadoras de crisis.

Roberto Madrazo también hizo lo propio al definir su marco de protagonista como un candidato de centro-izquierda, es decir, en una posición que lo alejaba tanto de la izquierda “radical” como de la derecha “reaccionaria”. El tema de la seguridad pública fue el marco de diagnóstico lanzado por Madrazo, atribuyendo la situación de crisis al incremento de los delitos del fuero común y a la presencia del crimen organizado en las calles. Para hacer frente a la situación, el candidato priista recurrió al desempeño que tuvo como gobernador de Tabasco, en donde, aseguró, había dado resultados.

Para 2009, nuevamente se aplica el modelo a las elecciones federales intermedias con el propósito de observar la manera en que los partidos políticos construyen su imagen ante la ausencia de la figura del candidato presidencial. De acuerdo con Aquiles Chihu (2013 y 2014) en elecciones intermedias, son los presidentes del partido, y no los candidatos, los que centralizan la organización y el contenido del mensaje.

Así, el Partido de la Revolución Democrática (PRD) dirigido por Jesús Ortega Martínez, señala, acudió al discurso de reparación de imagen en su variante de mortificación para atenuar la percepción adversa que derivó del conflicto poselectoral del 2006.

La mortificación en la Teoría de la Reparación de Imagen (TRI) de Benoit (1995, en Chihu, 2013), es una estrategia discursiva que busca reducir el efecto negativo de una acción mediante la manifestación explícita de pedir perdón o de arrepentirse por un hecho sucedido. En este sentido, al analizar cuatro de los *spots* emitidos por el PRD durante la campaña, Chihu encuentra evidencia de que existe una tendencia por parte del dirigente del partido de mostrar un “instituto político propositivo, no violento, opuesto a las confrontaciones” (Chihu, 2013: 140).

En cuanto al PAN, su dirigente Germán Martínez trazó un discurso que buscaba atribuirle la culpa de los problemas del narcotráfico y de la corrupción al Partido Revolucionario Institucional (PRI). El contenido de la campaña panista se define como negativo, al intentar vincular la figura del PRI a palabras como “censura, deuda, robo, atraso, impunidad, complicidad, transa, corrupción, narco, pobreza, represión, abuso y crimen” (Chihu, 2013: 146).

En tanto, el PRI recurrió a una estrategia defensiva que intentó reducir la ofensa proferida por los mensajes de campaña de Acción Nacional. Recordando los logros positivos del partido en el pasado, la dirigente Beatriz Paredes intentó generar una imagen positiva del PRI ante el electorado. A decir de Aquiles Chihu, las metáforas utilizadas para este propósito fueron: a) la del PRI como constructor, edificador y arquitecto del México actual y b) la identificación de la nación con el partido.

Ya para 2012, Chihu (2017) emplea el modelo para analizar las elecciones presidenciales, donde contendieron: Josefina Vázquez Mota (JVM) por el PAN, Enrique Peña Nieto (EPN) de la coalición “Compromiso por México”, AMLO del “Movimiento Progresista” y Gabriel Quadri de la Torre por PANAL. De los hallazgos, se desprende que EPN optó por un marco del protagonista que aludía al candidato ideal, al destacarse “los atributos, rol, personalidad o carácter del candidato” (2017: 4). Al aparecer EPN en diferentes entidades de la República, dice Chihu, se pretendió asociar el sentimiento afectivo hacia esos lugares con la figura del candidato. Así, con un diagnóstico de incapacidad para gobernar y de mal gobierno, el candidato priista consideró que era hora de iniciar “la gran cruzada por el cambio”. En su discurso, además, resaltó su capacidad de comprometerse y de cumplir con su palabra, tomando como ejemplo lo realizado en el Estado de México cuando fue gobernador.

Por lo que respecta a AMLO, el discurso empleado en campaña fue el de la reparación de imagen. Debido a los efectos provocados por los ataques a su

personalidad en la elección del 2006, del bloqueo de Reforma a consecuencia del conflicto poselectoral y de la toma de tribuna de la bancada perredista por la Reforma Petrolera, el candidato de la izquierda se decidió por una estrategia que contribuyera a reducir los daños provocados a su reputación. De ahí la razón, asegura Chihu, de que haya lanzado dos *spots*: Reconciliación¹⁰ y Una historia.¹¹

En su diagnóstico, AMLO señaló que la elección se trataba de definir el futuro de México, particularmente, de decidir entre dos proyectos: el de los tres candidatos opositores que representan “más de lo mismo [violencia, falta de crecimiento económico y corrupción]” y el de él que representaba el “cambio verdadero [honestidad, justicia, tranquilidad y paz]” (Chihu, 2017: 9). De forma específica, se observa que el candidato perredista acusó a EPN de encarnar dicha corrupción. En cuanto a los temas, aunque la no privatización de Petróleos Mexicanos (PEMEX) fue el eje central de su campaña, el candidato también se comprometió con la austeridad en el gobierno, acabar con la corrupción y terminar con los privilegios fiscales de las grandes empresas.

Por lo que respecta a JVM, se identifica que utilizó una estrategia de género. Apoyándose en la literatura especializada, el autor cataloga la campaña de la panista como de estilo femenino, refiriéndose con ello a la idea de “destacar los atributos y rasgos femeninos” (Chihu, 2017: 11) de la candidata.

Lo anterior, sirvió como fundamento para explicar el hecho de que la candidata haya empleado el lema de campaña “Josefina diferente”, puesto que con ello se pretendió diferenciar entre el estilo retórico femenino y el masculino. Con la anécdota como recurso retórico, Vázquez Mota resaltó aspectos relacionados con su condición de mujer, de hija y de profesionista.

En su diagnóstico, el regreso al pasado fue el tema principal, ya que lo convirtió en sinónimo de corrupción e impunidad. Sin olvidar que las cualidades para gobernar (liderazgo) y los valores (honestidad, sencillez y respeto), fueron elementos que siempre se mantuvieron presentes en el discurso de la candidata panista.

Años más tarde, en 2015, Aquiles Chihu (2015) da un paso adelante al suponer que la construcción de la identidad e imagen de un partido se construye a través de un proceso simbólico orientado a identificarse con el votante y a diferenciarse de los competidores.

Para contrastar su aseveración, en este caso, primero justificó por qué las elecciones intermedias eran distintas a las elecciones presidenciales y, por lo tanto, por qué debían estudiarse. A decir del autor, en una elección intermedia, los partidos

10 <https://www.youtube.com/watch?v=Tve3xFiXzso>

11 https://www.youtube.com/watch?v=txOWPt_WoX4&index=3&list=PLzpapITwQtIWYIEzJwwoXRJK-tud9QZvfl

deben tomar en cuenta su posición en la contienda (partido en el poder *versus* partido de oposición), así como su lugar en las encuestas (puntero, retador o rezagado). La distinción, asegura, es importante porque si el que enuncia es el partido en el poder, entonces el enmarcado del discurso será de continuidad, en tanto que, si es un partido de oposición, la alusión será de cambio. Por otro lado, si un partido va arriba en las encuestas (puntero), el enmarcado del discurso será de aclamación, mientras que, si se es un partido retador o rezagado, el discurso será de ataque.

Tomando como elemento de interpretación su propio modelo, además, estableció que los *spots* serían analizados a la luz de tres dimensiones: 1) la función que cumplen los mensajes (*spots* de presentación, de propuestas, de ataque, de defensa, de cierre de campaña); 2) los códigos de significado (*framing* visual, *framing* verbal y *framing* sonoro); y 3) los campos de identidad (protagonista, antagonista y audiencia). Asimismo, anticipó el hecho de que el contexto en el que se desarrolló la elección fue diferente a cualquier otro, al enmarcarse en los escándalos políticos detonados a partir de la desaparición de los 43 estudiantes de la normal rural de Ayotzinapa; lo cual, dice, generó el silencio de quien debería manifestarse y la aceptación de la culpa de quien, sintiéndose responsable, intentó reparar su imagen.

Hecho lo anterior, procedió a analizar un *spot* de cada uno de los tres partidos mayoritarios, encontrando que los candidatos observados recurrieron en su *spot* de presentación a un *framing* sonoro de carácter emotivo, alegre y optimista (PAN, PRI y PRD) y a un *framing* visual y verbal que resaltaban sus orígenes humildes (PRI), su cercanía con la gente (PAN), su experiencia y su profesionalismo (PRD). En los *spots* de propuestas, se distingue que los candidatos del PRI en Sonora prometieron guarderías para madres trabajadoras, así como programas de empleo, seguridad y salud. Por su parte, los contendientes del PAN se enfocaron en proteger la economía familiar y el sistema anticorrupción. En el caso del PRD, éste no se incluyó en el análisis. Por lo que hace a los *spots* de ataque, el PAN se dio a la tarea de diagnosticar el principal problema del país con la corrupción del PRI, siendo su principal propuesta acabar con ella mediante la defensa de la economía familiar y el cambio de rumbo.

El PRI, por su lado, atacó al PAN al tacharlo de promover gobiernos corruptos y advirtiendo a la gente del riesgo que conllevaba el votar por ellos. El PRD, en tanto, apoyándose visualmente de las manifestaciones por la desaparición de los 43 normalistas, atacó a la figura del presidente EPN al identificar su forma de gobierno con la de otros gobiernos priistas como el de Díaz Ordaz y Carlos Salinas de Gortari. En los *spots* de cierre de campaña, se destacó que los candidatos de los tres partidos llamaron al voto sobre un *framing* sonoro positivo y un *framing* visual y verbal propositivo.

Siguiendo la metodología desarrollada por Aquiles Chihu, los investigadores José Antonio Meyer y Lucía Sánchez (2016) ampliaron los hallazgos de la elección intermedia del 2015 al estudiar el enmarcado del discurso de los partidos de oposición llamados “grandes” y del Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA); que se incluyó por ser su primera elección y por estar dirigido por AMLO. Así, encontraron que el enmarcado del discurso del PAN se orientó hacia los logros del partido como gobierno (poniendo de ejemplos los gobiernos de Puebla y Aguascalientes) y a la idea de cambio. El PAN se asumió como el actor protagonista, en la figura de su dirigente nacional Ricardo Anaya, y designó como actor antagonista a la figura del PRI. Al identificar los problemas del país se enunciaron principalmente: la violencia, la corrupción y la parálisis económica. La propuesta para resolverlos planteada por el partido fue el incremento del salario mínimo y el impulso al Sistema Nacional Anticorrupción.

El PRD, al igual que el PAN, se identificó como el actor protagonista y como actor antagonista designó al PRI, a través de la asociación: matanza de Tlatelolco-desaparición de los 43, Gustavo Díaz Ordaz-Carlos Salinas-Enrique Peña Nieto. Los problemas del país se asociaron con la falta de memoria histórica, represión, bajo crecimiento económico e inseguridad (derechos humanos). La solución planteada a los electores fue el mismo PRD, es decir, votar por ellos para solucionar los problemas identificados. Finalmente, aseguran los autores, MORENA utilizó el espacio en los *spots* con dos propósitos: dar a conocer al partido como “la esperanza de México” y posicionar la figura de su presidente nacional, AMLO. Los temas planteados por el partido para solucionar la corrupción fueron la seguridad, el empleo, la justicia, el bienestar y la honradez.

3.3.2 Modelo normativo

En el análisis del *spot* político, también se han empleado métodos cuantitativos a fin de determinar las frecuencias discursivas presentes en cada pieza de comunicación audiovisual. En nuestro país, los estudios de este tipo han sido desarrollados principalmente por Julio Juárez Gamíz.

Durante los últimos años, sus obras se han convertido en el principal referente para todos aquellos investigadores que buscan adentrarse en el entendimiento del *spot* político en lo general y en los efectos de la norma sobre el contenido discursivo en lo particular.

En este sentido, especial atención merece el modelo planteado por este autor para analizar el “contenido de la publicidad política” (2007: 40), puesto que permite

la inferencia casual a partir de una innovadora forma de cuantificar cada elemento discursivo presente en el *spot*. Lo anterior, es posible gracias a que cada pieza audiovisual es deconstruida en cinco principales categorías: estructura del *spot*, temas, referencias temporales, proposiciones de contenido y candidato. Y cada una de ellas, a su vez, son tratadas en diferentes subcategorías.

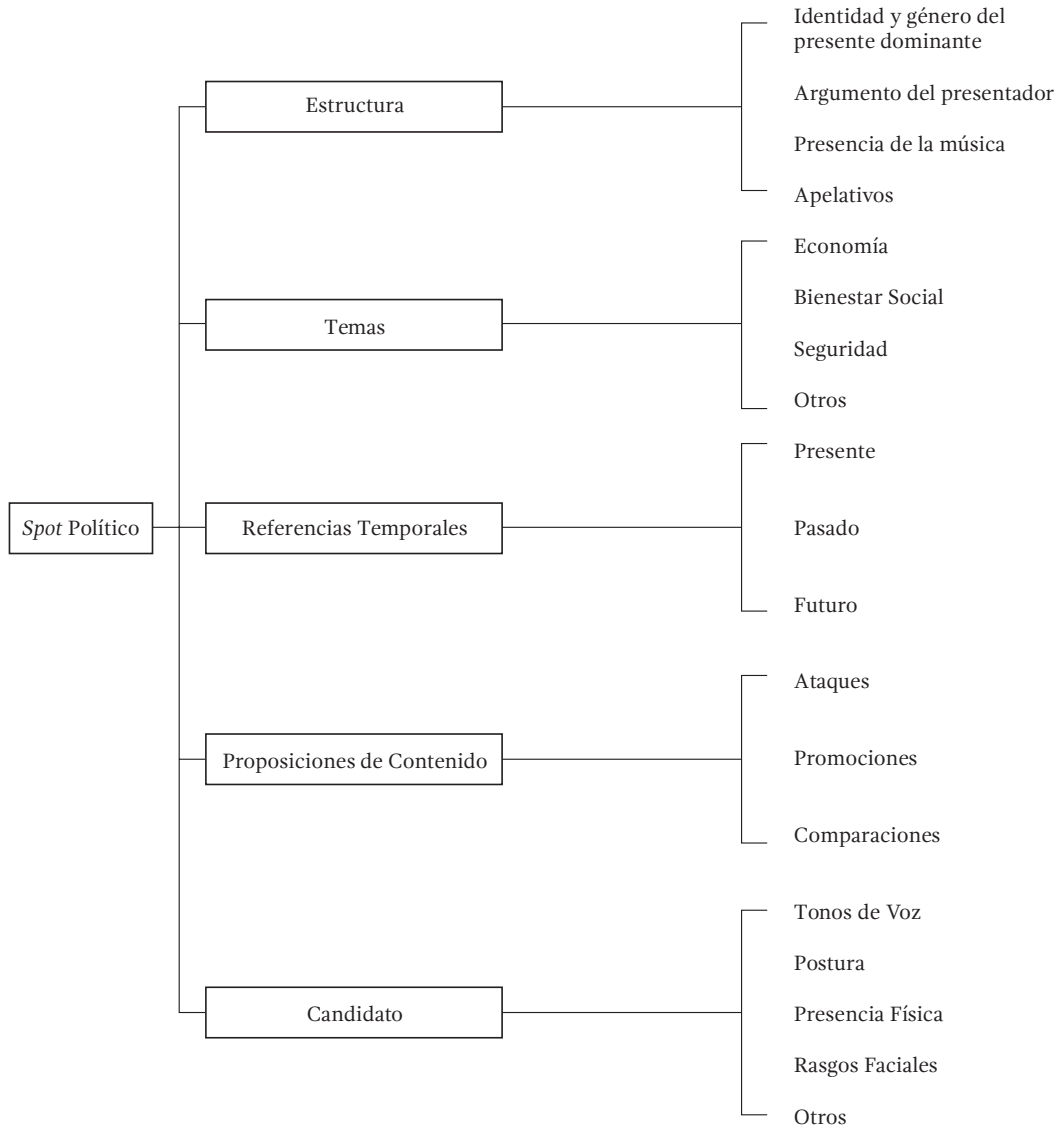
Julio Juárez (2007) divide la primera subcategoría en cuatro partes: identidad y género del presentador dominante (quiénes son los personajes que aparecen a cuadro: actores *versus* candidatos); argumento utilizado por el presentador (de qué forma se sustentan los hechos: objetivo *versus* subjetivo); presencia de la música (cómo lo acústico facilita la comprensión del mensaje); y apelativos (cómo atraer la atención del espectador: discurso racional *versus* discurso emocional).

En la segunda subcategoría, se considera la forma en que cada candidato o partido selecciona, aborda y se apropia de los temas, debido a que esto les permite no sólo posicionar su plataforma política, sino también, “fortalecer su trayectoria, valores e ideales” (Juárez, 2007: 76). Al respecto, algunos estudios dirigidos por este investigador han distinguido que los principales temas abordados en los *spots* están relacionados principalmente con la economía, el bienestar social y la seguridad. En este sentido, se observa que la determinación y jerarquización de los temas en el modelo de Juárez se asocia directamente a las frecuencias registradas por los codificadores en cada *spot*, lo que significa que la clasificación temática no es estática, sino dinámica, ya que puede llegar a variar de acuerdo con el contexto en que se desarrolle la elección.

Aunado a lo anterior, se suma una cuarta subcategoría: las proposiciones. Para Juárez, las proposiciones de contenido son expresiones escritas o verbales que fueron diseñadas para denotar contenidos positivos, negativos o de contraste. Así, identifica que existen tres proposiciones que se definen de acuerdo con la orientación de su contenido: ataques, promociones y comparaciones. Donde los ataques son manifestaciones que buscan denostar la imagen de los competidores opositores; las promociones, que funcionan como aclamaciones unilaterales tendientes a resaltar cualidades y atributos positivos del candidato; y las comparaciones, que son los actos de contrastación de donde derivan evaluaciones que “resaltan los defectos del atacado y las virtudes de quien es promovido.” (Juárez, 2007: 40)

Por último, encontramos la subcategoría del candidato, la cual tiene como principal propósito dar cuenta de los atributos personales de los candidatos, tales como tono de voz, postura, presencia física, rasgos faciales, entre otros.

De manera gráfica, el modelo se expresa de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Julio Juárez 2007.

Uno de los primeros esfuerzos por aplicar este modelo se dio en la elección presidencial del 2006. Ahí, Juárez (2007) evidenció la manera en que las reformas realizadas al Código Federal Electoral a lo largo de la década de los noventa impactaron en la comunicación de los partidos políticos en campaña. Ya que, a decir del autor, el incremento de la competitividad electoral, aunado al acceso de financiamiento público en la adquisición de publicidad política en medios de comunicación, abrió la puerta

para que los partidos políticos tuvieran mayores recursos para “difundir información y persuadir al electorado de que eran mejor opción que sus contrincantes” (2007: 64).

Tras analizar 191 *spots*¹² de los tres principales partidos y coaliciones (PAN, PRI-Alianza por México y PRD-Alianza por el Bien de Todos), y apoyado en estadística descriptiva e inferencial para el análisis de los datos, Juárez encontró que en la estructura del *spot* los personajes que aparecieron a cuadro fueron en su mayoría actores y en menor medida candidatos, siendo las mujeres -políticas o no, aclara- el género que menos aparece.

En cuanto a los argumentos utilizados por los partidos y coaliciones, se evidenció que fueron más de carácter subjetivo (opiniones) que objetivo (hechos), siendo el PRD el menos subjetivo de todos. En el uso de la música para apoyar los argumentos, se supo que las tres fuerzas políticas recurrieron a ella, no obstante que el PRD fue quien más las utilizó en sus piezas audiovisuales. Por lo que se refiere a las apelaciones (*appeals*), éstas fueron de carácter más emocional que racional.

Por lo que atañe a la categoría temas, se detectó una diferencia significativa entre las fuerzas políticas confrontadas, debido a que el PAN abordó temas relacionados con la Economía (40.8%), el PRD con el Bienestar Social (63.3%) y el PRI con la Seguridad (43.8%).

En las referencias temporales, los partidos mostraron diferencias, particularmente en la alusión al pasado; ello obedece a que el PRD presentó una mayor referencia (61.9%), seguido de Acción Nacional (26.3%) y el Revolucionario Institucional (16.4%). Por lo que respecta a la orientación de las proposiciones, se demostró que fueron más positivas que negativas.

Respecto a la figura del candidato, las cifras mostraron diferencias significativas en las expresiones faciales de los contendientes. Por ejemplo, AMLO se manifestó “contento” en 83.3% de los *spots* y con “firmeza” en 16.7%. Contrariamente, FCH (64.3% firmeza y 29.3% contento) y RMP (82.4% firmeza y 8.8% contento), se mostraron con un rostro más “firme” que “contento”.

Habiendo obtenido estos resultados, Juárez y Martín Echeverría (2009) amplían los alcances de su obra, dándose a la tarea de observar si el contenido negativo de la campaña presidencial había alcanzado la publicidad política de los partidos y candidatos a nivel subnacional. Con este propósito en mente, los autores analizaron las elecciones para gobernador de los estados de Baja California (2007) y Yucatán (2007), y para Jefe de Gobierno en el Distrito Federal (2006).

12 157 de televisión y 34 de radio.

Después de analizar una muestra de 82 *spots* transmitidos por televisión, se observó que en los estados se presentaron diferencias significativas respecto de las elecciones presidenciales, debido a que eran los candidatos y no los actores quienes aparecían a cuadro enunciando los discursos. Respecto del tono de voz utilizado en los estados, se concluyó que éste era más positivo que negativo. Por su parte, los temas tratados se circunscribieron a la economía, el bienestar social y a la seguridad (crimen).

En lo que se refiere a las proposiciones, se registró que prevalecieron las promociones sobre los ataques, no obstante que el Distrito Federal fue donde hubo un mayor número de ataques (46.2% *versus* 53.8% de promociones). En este punto se aventuró la hipótesis de que en elecciones cerradas había un mayor número de ataques, sin embargo, ésta conjetura fue desechada al no encontrar significancia. Por último, al medir las emociones presentes en los *spots*, se supo que los candidatos de cada estado aludieron más a sentimientos de bienestar que de malestar.

Un año más tarde, y como resultado del conflicto poselectoral del 2006, Juárez (2010) analizó el efecto que tuvo la reforma del 2007,¹³ en la publicidad de los partidos políticos para el proceso electoral federal intermedio de 2009.

Para esta ocasión, se analizaron 89 *spots* de televisión y las categorías de análisis de contenido se limitaron sólo a cuatro elementos del modelo: *spot*, temas, proposiciones y candidato. Al observar la primera categoría, se supo que 48% de los personajes a cuadro fueron actores (6% celebridades), y el resto candidatos (52%). Por género, continuó prevaleciendo la figura de los hombres (73%) sobre las mujeres (27%). Por presencia, los candidatos aparecieron sólo en una cuarta parte de los *spots* emitidos (23%). Estos datos, afirma el autor, refuerza la hipótesis de que en elecciones intermedias son los partidos políticos, y no los candidatos, en torno a quien gira la estrategia de comunicación.

De igual modo, por lo que respecta a la estructura narrativa, se distingue una

13 En el año 2007 se reformó el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) a fin de regular la contratación de publicidad política en medios electrónicos de comunicación. Con ello, se instituyeron reglas de civilidad orientadas a evitar la propaganda negativa en el contenido de los mensajes y se impidió a los partidos políticos y candidatos, así como a terceros, contratar algún tipo de espacio publicitario de manera directa. No obstante, para continuar asegurando este derecho, se confirió al entonces Instituto Federal Electoral (IFE) la facultad de administrar los tiempos oficiales en radio y televisión, siendo su principal responsabilidad: la distribución equitativa de los tiempos oficiales, la aprobación del pautado de transmisión de los mensajes de los partidos y del propio instituto y el monitoreo de medios electrónicos. De este modo, los tiempos en campaña de radio y televisión pasaron de ser un bien privado a un bien público, pues los concesionarios y permisionarios dejaron de vender los espacios publicitarios para proveerlos de forma gratuita. Lo anterior, sobre el argumento de que el espacio radioeléctrico y televisivo es propiedad de la nación.

prevalencia del recurso de producción donde el presentador se dirige de manera directa al espectador (53%), seguido de las dramatizaciones (30%), el videoclip (11%) y los documentales (3%). En lo que corresponde a la musicalización de las piezas audiovisuales, se encontró que nueve de cada diez *spots* utilizaron música para acompañar su argumento.

En la categoría proposiciones, se vislumbró una tendencia de los tres partidos “grandes” por evitar contenidos negativos, en contraparte, los partidos denominados “pequeños” fueron más propensos al ataque. En términos generales, se sostiene que los mensajes fueron más positivos que negativos, ya que, del total, sólo uno de cada diez enunciados se catalogó como ataque.¹⁴

Por otro lado, al abordar la categoría temas, se encontraron diferencias significativas entre las plataformas políticas de los partidos. Por ejemplo, el PAN se enfocó mayormente en los temas de seguridad pública, principalmente en la lucha contra el narcotráfico, en tanto que el PRD y el PRI -con sus respectivas diferencias- en la economía y el empleo; particularizando el hecho de que el PRD se orientó a posicionar positivamente su imagen, mientras que el PRI a la exaltación del nacionalismo con el que se le identifica. En referencia a la categoría candidato, el autor indagó respecto de si en los *spots* se promocionó con mayor énfasis la figura de algún candidato, o bien, si fue la del partido. De acuerdo con los resultados, en nueve de cada diez *spots* se hizo mención del partido en vez del candidato.

Observando este mismo momento en el tiempo, y siguiendo la metodología propuesta por Julio Juárez (2007), Ramón Alberto Lugo (2010) completa los hallazgos previos, al analizar la forma en que la normatividad electoral del 2007-2008 afectó el contenido de los mensajes de los partidos políticos en el 2009. Específicamente, le interesó conocer si la reglamentación del contenido negativo había tenido impacto en los mensajes de los partidos, provocando que éstos disminuyeran sus ataques.

Aplicando principios de estadística descriptiva e inferencial, sobre un método comparado de las elecciones federales 2003 y 2009, se observó que los partidos tuvieron un decremento en los mensajes promocionales (positivos) al pasar de 50.8% en 2003 a 41.8% en 2009 y un incremento de mensajes de ataque al registrarse 49.2% en 2003 y 58.2% en 2009. Al profundizar su análisis, Lugo notó que los mensajes de ataque indirecto se habían incrementado de una elección a otra, en tanto que los mensajes de ataque directo decrecieron. De tal modo que en 2003, 39.9% de los mensajes fueron ataques indirectos, 9.8% directos y 50.8% promocionales. Para

14 Al respecto, Julio Juárez aventura la hipótesis de que la idea de negatividad que subyace en el ambiente puede estar asociada a la cobertura que los medios hacen de los contenidos controversiales.

2009, los mensajes de ataque indirecto se registraron en un 52%, los directos en 6.1% y los promocionales en 41.8%.

Los resultados, además de validar la hipótesis planteada por Lugo, parecen indicar no sólo que los partidos modificaron sus formas de ataque para eludir los controles y las sanciones establecidas por la autoridad electoral, sino también que la metodología propuesta por Juárez registra variaciones cuando se segmentan las formas de ataque y, además, se recurre a la comparación.

Luego de haber concluido su análisis de 2009, Echeverría y Juárez (2011) se adentran una vez más en el ámbito local con el propósito de conocer si el modelo de comunicación vigente contribuye a la democracia deliberativa electoral.¹⁵ En este sentido, los autores suponen que con un formato tan fragmentario y reduccionista como el *spot*, y con una reglamentación diseñada “por y para las élites políticas” (2011: 65), el surgimiento de este tipo de democracias se presenta complicado.

Y es que, a decir de Juárez y Echeverría, el modelo de comunicación electoral que prevalece hoy día en nuestro país tiende a privilegiar más a la forma que al contenido, de ahí que recurran al término de “espotización” para exaltar el papel preponderante que el *spot* político ha cobrado en la comunicación electoral. Es así que después de analizar 359 de estas piezas, provenientes de 16 elecciones para gobernador en los procesos electorales de 2009 y 2010, encontraron que en los *spots* se promocionan más a los candidatos (85.8%) que a los partidos (11.4%).

Cuando se analizan las alusiones al partido, se confirma esta tendencia, ya que sólo en una cuarta parte de los mensajes se hace mención expresa del partido, en tanto que en el resto su figura se mantiene omisa. Con la idea de confirmar que los candidatos han dejado de ser representantes de grupos sociales para ser candidatos “atrapa todo”, se midió la frecuencia de enunciaciones a grupos específicos, donde encontraron que sólo en 25.1% de los mensajes los candidatos se dirigían a un grupo social y en el resto (74.9%) a la población en general.

Los temas, por su parte, evidenciaron el balance temático que existe entre las características personales de los candidatos y sus propuestas. Al respecto, se registró que los candidatos suelen utilizar tanto su elocuencia como su presencia física para llamar la atención del espectador. Y que cuando lo hacen, generalmente suelen apelar casi en la misma proporción a proposiciones racionales (54%) y emocionales (46%).

15 Los autores entienden por este tipo de democracia como aquella donde los electores eligen responsablemente y de manera informada (razonada) a sus representantes, siendo el sistema político el encargado de proveer los mecanismos suficientes para que el elector pueda ejercer tal responsabilidad.

Atención especial merece cuando los candidatos tratan los temas, pues se encontró que cuando éstos son expuestos se hace de forma sentimental (opiniones) y no racional (hechos). Lo anterior, afirman, provoca que se pierda “la complejidad, el detalle y el potencial explicativo” (Juárez y Echeverría, 2011: 75) de las propuestas. Adicionalmente, al considerar los temas, se buscó determinar si sólo se hacía mención de ellos, si se les aludía como una forma de resolverlos o si se tenía alguna propuesta de política pública para solucionarlos. De ello, se obtuvo que 70.2% de los mensajes sólo menciona el tema, el 28.1% brinda alguna forma de resolverlos y 1.7% alguna propuesta para solucionarlos.

Finalmente, al analizar las elecciones del 2012, Juárez y José Antonio Brambila (2013), encontraron que los temas más aludidos por los siete partidos políticos durante la campaña fueron los relacionados con las estrategias electorales, la seguridad pública, la política social y la economía. Siendo los temas menos tratados aquellos identificados con la reforma del Estado, la política ambiental y la política exterior. Al desagregar los resultados por partido, se obtuvo que el PRI se identificó más con la economía, la coalición de izquierda (MC, PT y PRD) con la seguridad, el PANAL y el PAN con la política social, en tanto que el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) con la política ambiental.

En cuanto a las proposiciones, se observó que prevalecieron las promociones sobre los ataques y el contraste, acotando que para esta elección se apreció una notable reducción de la negatividad. No obstante, se destaca el hecho de que, a pesar de que los mensajes fueron más positivos que negativos, éstos carecían de información útil y detallada que contribuyera a orientar la toma de decisiones. A decir de los autores, la información presentada por los partidos se caracterizó principalmente por ser escasa y superficial. Con base en ello, se determinó que las oraciones enunciadas por los candidatos fueron más de carácter unidireccional, lo cual, aseguran, dificultó la búsqueda de un diálogo entre los partidos políticos y el electorado.

Aunado a lo anterior, llamó la atención que los partidos hayan omitido en más de la mitad de sus mensajes los temas que postularon en su plataforma electoral. De ahí que los autores señalen que los candidatos tienen una mayor inclinación por promover sus atributos personales que su proyecto político. Al igual que en el 2006, se comprueba que el contenido de los *spots* favorece la personalización de la política, pues en 81% de las piezas audiovisuales apareció la imagen de alguno de los cuatro candidatos, mientras que en sólo un 19% se mantuvo ausente.

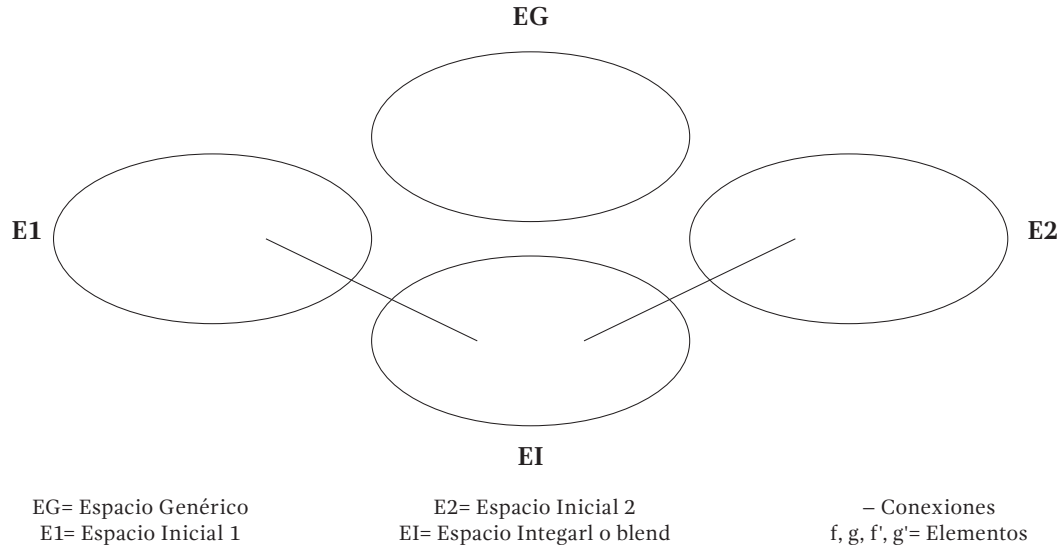
3.3.3 Modelo semántico-cognitivo

Con un enfoque cualitativo proveniente de la lingüística cognitiva, y que se ve influenciado por la Teoría de Marcos, Oquitzin Aguilar (2009) estudia la estructura del *spot* político a través de conceptos y herramientas metodológicas provenientes de la semántica cognitiva.

Este enfoque teórico, dice Aguilar, supone que el sentido es el resultado de configuraciones cognitivas que son detonadas a partir de “la red de conexiones latentes entre diversos dominios mentales del espíritu humano” (2009: 66). De ello, supone que las estructuras visuales y gramaticales son quienes orientan la forma en que los votantes dan sentido, construyen y piensan el mundo -entiéndase, la realidad-. Particularmente, lo que interesa a Oquitzin Aguilar es observar la manera en que los discursos (lingüísticos y no lingüísticos) inciden en las percepciones de los individuos, y cómo éstas, a su vez, guían los procesos mentales que derivan en una postura o decisión (un juicio). Para probar el supuesto, el autor plantea una metodología propia orientada a dar cuenta de esas conexiones lógicas que suceden cuando el individuo es expuesto a un *spot* político.

De acuerdo con el modelo, el sentido o integración conceptual, “consiste en las transformaciones e intercambios de las estructuras semánticas (cfr. *frames*) de un espacio mental hacia sus pares que están conectados” (Aguilar, 2009: 72). Pero, ¿cómo funciona? Este proceso se desarrolla a partir de una red o plataforma de integración que consta de cuatro repositorios mentales, los cuales cuentan con una función específica y se mantienen interconectados entre sí, a saber: dos espacios de entrada (E1 y E2), un espacio genérico (EG) y un espacio integral (EI). Luego de que un marco o estructura gramatical es lanzado y entra a través de un espacio inicial, éste se transporta hacia otros espacios, provocando la modificación del espacio de origen y del resto de los espacios, “dotándolos principalmente de nuevos elementos y nuevas relaciones inferenciales” (Aguilar, 2009: 74), dando origen a nuevos sentidos y significados (*frames*).

De forma gráfica, el modelo se representa de la siguiente manera:



Fuente: Tomado de Aguilar, 2009.

Una vez diseñado el modelo, Oquitzin (2009) procedió a validarlo en un *spot* que el candidato presidencial del PAN, Vicente Fox Quezada (VFQ), promocionó en el año 2000. Del análisis, se determinaron cuatro inferencias. La primera fue la “aprehensión metafórica”, donde a través del uso de la metáfora,¹⁶ se logró superponer la figura del campesino con la del país México. La segunda inferencia, denominada “unidad de lo diverso”, aludió al hecho de que, para unir todos estos roles sociales presentes en el *spot*, y que daban cuenta de la heterogeneidad del país, se construyó un “México artificial” que simuló el compromiso que Fox adquirió, por igual, con todos los sectores sociales ahí representados. La tercera inferencia, por su parte, se refirió al “futuro anticipado” identificado en los *spots*.

Para el autor, el contenido audiovisual que se construyó no fue la “inminente victoria” del candidato panista, sino su victoria a partir de ese momento en que se emitió el *spot*, es decir, sobre una victoria anticipada. La cuarta, y última inferencia, es la sensación de libertad que prevaleció en las imágenes presentadas en el *spot* y que se asociaron con el “viento” y el “movimiento”.

Hecho este primer ejercicio, Oquitzin Aguilar (2010) amplía sus conclusiones al analizar las secuencias de ataque manifiestas en el *spot* “Más de lo mismo”, difundido

16 Para el autor, la metáfora es una figura retórica utilizada para aludir a una realidad a partir de la enunciación de una realidad diferente con la que guarda relación: Me cayó como balde de agua fría= Me tomo por sorpresa, no lo esperaba.

por Vicente Fox durante la campaña. Sabedor de que la campaña negativa tiene como propósito denostar la figura de los contrincantes, Aguilar buscó conocer los procesos mentales que se apelan en el ataque, así como las inferencias persuasivas presentes.

De los resultados, obtuvo tres conclusiones. La primera fue la atribución de culpabilidad de la marginación indígena que se hizo en contra del candidato priista Francisco Labastida Ochoa (FLO), a través de la conexión entre planos secuenciales (Labastida - Marginación Indígena - Salinismo). La segunda fue la diferenciación y el antagonismo entre el proyecto de VFQ y el proyecto de Labastida, la cual se hizo mediante la distinción arbitraria entre dos entes: *Nosotros* (manifestantes, candidato y espectador) y *ellos* (Labastida, la marginación indígena y CSG). En tanto que la tercera, fue la legitimidad de Fox por el consenso de las mayorías, de donde surge una representación mental que apunta hacia dos direcciones: “Consenso popular” y “Fox dirigente”.

Más tarde, Oquitzin Aguilar (2017) somete a prueba su modelo analizando 35 *spots* de campaña difundidos en 2012 por el PAN, el PRI, el PRD y Convergencia, centrando su reporte únicamente en las representaciones mentales generadas por los *spots* de campaña del candidato priista EPN.¹⁷ Así, encontró que los *spots* transmitidos durante la primera fase de campaña tendieron a ser más emocionales (seducción) que racionales (convencimiento).

En la segunda fase, por su parte, observó que la estrategia tuvo dos objetivos: 1) hacer frente a los ataques provenientes de la candidata panista JVM, y 2) construir una nueva imagen para el candidato EPN. Para cumplir el primero, dice Aguilar, se diseñó un discurso dirigido a explicar el por qué no se contestarían las agresiones de los oponentes, lo que permitió “generar la imagen de EPN como una persona ‘competente para ocupar el cargo’: un Jefe” (Aguilar, 2017: 16). En tanto que el segundo, asegura, surgió como una respuesta a los desaciertos que el candidato priista tuvo en esta etapa de la campaña y fue construido sobre la semántica de “confianza en las capacidades del candidato” y del “respeto”.

Ya en la tercera fase, el candidato buscó ser “arropado por sus seguidores”, por lo que se lanzaron dos *spots*: “Qué México cambie para bien” y “Voy a votar por Peña Nieto”. A decir de Aguilar, fueron tres las ideas que se buscaron generar a través de estos mensajes: 1) la idea de representatividad o legitimidad de la mayoría, 2) la idea de generar en el elector la confianza en el triunfo y 3) la idea de traslación de poder, que explota la necesidad psicológica del triunfo y la realización: Soy parte del triunfo/ Tú eres parte del triunfo.

17 El autor explica que, dados los alcances de la investigación, por el momento, sólo se centra en los *spots* del candidato del PRI a la presidencia de la República. Dejando el resto de los resultados para una segunda entrega.

Capítulo IV

METODOLOGÍA

4.1 Selección del caso

El presente estudio se define como un estudio de caso por influencia en perspectiva comparada. De acuerdo con John Gerring, un estudio de caso es entendido como “el estudio intensivo de un sólo caso o un pequeño número de casos con el propósito de comprender una clase más grande de casos” (2009: 95) y puede llegar a construirse de manera diacrónica -observando el caso a través del tiempo- o sincrónica -siguiendo la variación en un sólo punto en el tiempo. Para él, los estudios de caso son de gran relevancia en la investigación porque constituyen una fuente generadora de hipótesis, porque, al ser pocos los casos de estudio, el investigador puede innovar y proponer nuevas ideas y perspectivas sobre el fenómeno en cuestión. Y es que, a decir de Gerring, los estudios de caso son más útiles cuando el tema es tratado por primera vez o de forma novedosa, que cuando han sido abordados exhaustivamente.

Además, este tipo de estudios tienen la particularidad de ser fuertes en su validez interna no así en su validez externa, que es su lado más débil (Gerring, 2009). Lo anterior, se debe principalmente a la imposibilidad de extender los resultados más allá de los casos en estudio. Otra de sus virtudes es que permite al investigador profundizar sobre las características del fenómeno observado. Por ello, y en comparación con estudios de casos cruzados, los estudios de caso suelen tener poca amplitud en sus alcances, aunque tienden a ser más profundos en sus hallazgos al indagar exhaustivamente en

las características del objeto. Adicionalmente, se sabe que facilitan el tratamiento de poblaciones heterogéneas, así como tener mayor claridad sobre la fuerza de la relación causal al distinguir la afinidad que existe entre dos variables observadas ($X \rightarrow Y$).

Pero la propuesta de Gerring (2007), es todavía más profunda cuando señala que la selección del caso en un estudio de caso no depende ni se somete a la aleatoriedad de la muestra, sino que se determina con base a nueve técnicas, de donde se derivan nueve tipos de estudio:

1. *Caso Típico*. Refiere a la selección de un caso que es representativo de un conjunto más amplio de casos. Aquí, el investigador ha observado un determinado efecto (Y) y una probable causa que desea investigar (X_1), de tal manera que selecciona un ejemplo típico donde se presenta esa relación causal.
2. *Caso Diverso*. Tiene como principal objetivo alcanzar la máxima variación a través de dimensiones consideradas como relevantes. En un principio, se asume que múltiples variables pueden llegar a tener efectos y que éstos pueden llegar a variar entre caso y caso. Por tal motivo, lo que se pretende con la estrategia de selección de caso diverso es captar el rango completo de variación.
3. *Caso Extremo*. Se selecciona tomando como referencia el valor extremo de una variable dependiente o independiente que es de interés analizar. Una definición más precisa, indica que es una observación que se aleja de la media de una determinada distribución, por lo que su valor estriba justamente en la rareza de su presencia (p.e. países con revolución *versus* países sin revolución).
4. *Caso Desviado*. Se da en referencia al entendimiento general de un tema que resulta sorprendente o inesperado. Usualmente, la selección sucede en el marco de una teoría cuyos postulados resultan anómalos o desviados, de ahí que su principal objetivo sea la generación de nuevas hipótesis que conduzcan a modificar dicha teoría.
5. *Caso por Influencia*. Es un caso que, a primera vista, parece invalidar o poner en duda los supuestos de la teoría. Su selección, conlleva la posibilidad de confirmar o de reformular los postulados de la teoría, pero sin llegar a comprometer el núcleo que la sustenta. A decir de Gerring, “es el caso que prueba la regla” (2007:108).
6. *Caso Crucial*. Si lo que se busca es la validez de la teoría, un caso crucial es aquel que se ajusta a las proyecciones teóricas, o bien, de manera inversa, que no encaja bien con ninguna de las reglas de la propuesta teórica. De ahí que se asista a ellos, ya sea para probar o para invalidar teorías.

7. *Caso de Senda*. Tiene como objetivo distinguir los mecanismos causales que subyacen en una relación hipotética que ha sido probada. De tal manera que los investigadores buscan, a través de este tipo de caso, aislar el efecto causal de una variable de otras variables que potencialmente pueden estar incidiendo en los resultados.
8. *Más similar*. A diferencia de los anteriores, este tipo de caso utiliza un mínimo de dos casos con características similares. La expectativa en su recurrencia es que mediante el estudio intensivo se pueden llegar a distinguir factores que pueden llegar a variar entre ellos. Aquí, lo que interesa al investigador es distinguir las relaciones causales que determinan que los resultados de los casos sean diferentes, toda vez que sus similitudes son mayores que sus diferencias.
9. *Más diferente*. En contraposición a los casos más similares, lo que se pretende con la selección de casos opuestos es identificar variaciones tanto en la variable dependiente como en la independiente. De tal manera que la variación podrá observarse no sólo en las variables, sino también en los resultados.

Después de haber analizado cada tipo de estudio, y valorado los fines de nuestra investigación, se determina que el presente estudio se enmarca en un caso por influencia¹. Se recurre a este tipo de estudio porque la evidencia encontrada en Corea del Sur y Taiwán sugiere que en un escenario sin reelección los supuestos relacionados con los temas (H3) y con la titularidad del cargo (H2 y H4) son puestos en duda. No obstante, los datos recuperados indican que la teoría se sostiene adecuadamente en escenarios con reelección, por lo que no hay razones para suponer que sus postulados son completamente inválidos. Ante la disyuntiva, es indispensable llevar a cabo la verificación de la teoría a fin de poder confirmarla o reformularla.

Definido este criterio, primero, se procedió a definir el lugar dónde se pondría a prueba la teoría, y luego el país con el que sería comparado.

1 Al respecto, se aclara que no es un estudio de caso similar porque, aunque ambos sistemas son presidencialistas, su diseño institucional electoral es diferente; específicamente, en lo relacionado al tipo de reelección. En Estados Unidos su marco regulatorio contempla la reelección inmediata en todos los niveles, mientras que en México este tipo de reelección está prohibida para el cargo de presidente de la República y gobernador, aunque sí se permite la reelección alterna en los cargos de senador, diputado federal, diputado local y presidente municipal. Este criterio fue utilizado para definir el tipo de estudio, pues, de tener ambos países el mismo tipo de reelección, hubiera podido distinguirse con facilidad la figura del candidato titular, evitándose así la adecuación del modelo al contexto mexicano y, consecuentemente, la distinción del candidato oficialista.

En cuanto a la selección del caso, éste se centró originalmente en América Latina, particularmente, en los países cuyo idioma oficial es el español. Esto sucedió así por dos razones. La primera razón es porque, al día de hoy, no se tiene registro de una sola investigación que haya puesto a prueba los siete supuestos de la teoría en algún país de la región. La segunda, está íntimamente ligada al proceso de codificación, ya que, para realizarlo de forma adecuada, es necesario contar con un buen dominio del idioma y con un conocimiento óptimo del contexto político y electoral del lugar donde se aplica. En este sentido, el caso de Brasil fue desechado al tener como idioma oficial el portugués².

Un segundo filtro para definir el caso fue que el país contara con prohibición absoluta en la reelección. Para evitar el sesgo de selección, se estableció que los países susceptibles a elegirse eran aquellos cuyos sistemas electorales no contemplaran -o hayan contemplado- la reelección inmediata y la reelección alterna para el cargo de presidente de la República³, o bien, que no se encontraran en un esquema de reelección indefinida.

Esto porque suponemos que la variable no reelección afecta el ejercicio de las funciones discursivas en campaña, de tal manera que un caso donde se puede probar adecuadamente el supuesto es aquel donde la prohibición en la reelección es absoluta, puesto que, aquí, la figura del candidato titular se mantiene ausente. Este criterio, por lo tanto, redujo el universo de 16 unidades a sólo cuatro.

2 Se señala que el caso de Brasil fue agregado en la Tabla 5 sólo para fines de elucidación.

3 Al respecto, se aclara que el cargo de presidente de la República fue tomado como criterio de selección porque dentro de un sistema político es el actor con mayor peso político y electoral; porque la elección donde participa es la de mayor trascendencia; y porque es el candidato que más ha sido analizado por William Benoit al contrastar su teoría. Sin mencionar que es el candidato que más *spots* emite durante una campaña.

Tabla 5. Estatus de la reelección presidencial en América Latina

No.	País	2010	2017	Duración del Periodo	Artículo Constitucional
1	Guatemala	Prohibición absoluta	Prohibición Absoluta	4	184
2	Honduras	Prohibición absoluta	Prohibición Absoluta	4	239
3	México	Prohibición absoluta	Prohibición Absoluta	6	83
4	Paraguay	Prohibición absoluta	Prohibición Absoluta	5	229
5	Chile	Alternativa	No Reelección	6	25
6	El Salvador	Alternativa	No Reelección	5	154
7	Colombia	Inmediata	No Reelección	4	197
8	Brasil	Inmediata	No Reelección	5	82
9	Costa Rica	Alternativa	Alternativa	4	132
10	Ecuador	Inmediata	Inmediata	4	144
11	Argentina	Inmediata	Inmediata	4	89
12	Panamá	Alternativa	Alternativa	5	178
13	Perú	Alternativa	Alternativa	5	112
14	Uruguay	Alternativa	Alternativa	5	152
15	Bolivia	Indefinida	Indefinida	5	168
16	Nicaragua	Indefinida	Indefinida	5	147
17	Venezuela	Indefinida	Indefinida	6	230

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de la Constitución Política de cada país. Para 2010, se recurrió a la obra de Mario Serrafiero (2011).

Como se aprecia en la tabla, 13 países no han mostrado variaciones constitucionales a lo largo del tiempo, en tanto que cuatro de ellos han realizado modificaciones constitucionales para pasar de un esquema de reelección alterna (Chile y El Salvador) e inmediata (Colombia y Brasil) a uno sin reelección. Asimismo, se observa que hasta el 2017, los países que tienen una prohibición absoluta en la reelección es México, Honduras, Paraguay y Guatemala. México, por ejemplo, en el artículo 83 de su constitución establece que:

El Presidente entrará a ejercer su encargo el 1o. de octubre y durará en él seis años. El ciudadano que haya desempeñado el cargo de Presidente de la República, electo popularmente, o con el carácter de interino o sustituto, o asuma provisionalmente la titularidad del Ejecutivo Federal, en ningún caso y por ningún motivo podrá volver a desempeñar ese puesto.

Honduras, por su parte, señala en el artículo 239 de su carta magna la prohibición absoluta, al considerar:

El ciudadano que haya desempeñado la titularidad del Poder Ejecutivo no podrá ser Presidente o Vicepresidente de la República.

En este mismo sentido, Paraguay manifiesta en el artículo 229 de la Constitución que:

El Presidente de la República y el Vicepresidente durarán cinco años improrrogables en el ejercicio de sus funciones, a contar desde el quince de agosto siguiente a las elecciones. No podrán ser reelectos en ningún caso. El Vicepresidente sólo podrá ser electo Presidente para el período posterior, si hubiese cesado en su cargo seis meses antes de los comicios generales. Quien haya ejercido la presidencia por más de doce meses no podrá ser electo Vicepresidente de la República.

Finalmente, Guatemala expresa en el artículo 184 constitucional que:

Elección del Presidente y Vicepresidente de la República. El Presidente y Vicepresidente de la República, serán electos por el pueblo para un período improrrogable de cuatro años, mediante sufragio universal y secreto.

De los cuatro países, es importante aclarar que México es el único país que de manera reciente ha realizado una reforma constitucional⁴ para permitir la reelección de senadores, diputados federales, diputados locales y presidentes municipales, dejando de lado la reelección para el presidente de la República y gobernadores. Sin embargo, debido a que los efectos de la reforma electoral entrarán en vigor hasta el año 2018, se decidió no excluirlo del conjunto de selección dado que el periodo de estudio del *spot* político de la presente investigación tiene como fecha límite el año 2015.

Ahora bien, como se dijo, la característica común que comparten los cuatro países es que la reelección es prohibida en sus territorios, por lo que un ejercicio robusto de investigación debería -y tendría- que considerar el estudio del *spot* en cada uno de ellos. No obstante, para este primer ejercicio, se ha optado por seleccionar únicamente a México. La decisión fue tomada con base en los siguientes criterios:

Disponibilidad de la Información. De los cuatro países, México es el país que posee un repositorio oficial fiable y organizado que permite distinguir por fecha, por tipo de candidatura y por tipo de elección, los *spots* que han sido difundidos en los diferentes

4 Publicada el 10 de febrero del 2014 en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

procesos electorales. Se suma, además, el hecho de que el formato de descarga en que se encuentran los materiales, es un factor que permite disponer de ellos sin contratiempos. Sin mencionar que la página donde se concentran resulta amigable y de fácil acceso. Esta situación, contrasta al consultar las páginas de Paraguay, Honduras y Guatemala, donde no fue posible apreciar cada una de las características señaladas, no obstante que no todos los países tienen disponibles los *spots* de todas las elecciones anteriores ni de todos los candidatos en competencia.

Desconocimiento del contexto nacional. La falta de conocimiento del contexto político, social, electoral y cultural de los tres países en cita, es un factor que incide en la codificación, debido a que los enunciados utilizados por los candidatos muchas veces hacen referencia a hechos particulares que se suscitan -o suscitaron- en los territorios por los cuales compiten. Esto, particularmente, impide una codificación adecuada, incrementando así las probabilidades de generar un sesgo a la hora de codificar cada pieza audiovisual.

Heterogeneidad de la muestra. Inicialmente, el propósito de la investigación era analizar el *spot* político emitido por los candidatos a diputado federal en las elecciones intermedias. Pero, tras la revisión de la literatura, se observó que, con excepción de Benoit, actualmente no existe un solo trabajo que incorpore en la muestra de análisis a los seis tipos de candidatos que compiten por un puesto de elección popular en nuestro país, por lo que se tomó la decisión de ampliar la observación a los candidatos a presidente de la República, senador, gobernador, diputado local y presidente municipal. La incorporación de otros candidatos tuvo la finalidad de establecer una forma de control, puesto que, si la no reelección tiene un efecto sobre el ejercicio de las funciones, éste deberá observarse en cada uno de ellos dado que la competencia se desarrolla en el mismo marco regulatorio.

Limitación del Tiempo. Derivado de lo anterior, se optó por no determinar una muestra y llevar a cabo un recopilado riguroso de cada pieza audiovisual emitida por los seis tipos de candidatos, siempre y cuando, estuviera disponible y se tuviera plena certeza de haber sido transmitido en campaña. Esta acción, redujo considerablemente el tiempo para poder llevar a cabo la investigación, pues esta tarea implicó la localización de 2,540 *spots* políticos televisivos; lo cuales, una vez identificados, fueron transcritos, codificados, sistematizados y analizados.

Limitación de los Recursos. Tanto la localización de los materiales como su codificación y análisis demandó una cantidad considerable de recursos -físicos, materiales y económicos-. Por ello, se decidió no recopilar la información de otros

países, pues dicha labor conllevaba la erogación de recursos adicionales debido a que, ante la asimetría del manejo y disposición de la información, había que estar en contacto permanente con los encargados de los institutos electorales para poder tener acceso a los materiales. No obstante que una adecuada recopilación y análisis de la información demandaría, al menos, un traslado a cada país para poder tener un mejor conocimiento del contexto, así como para estrechar los lazos de colaboración con los encargados de proveer las piezas audiovisuales en cada organismo electoral.

Por lo que respecta a la comparación del caso, se puntualiza que ésta se hará respecto de Estados Unidos. En primer lugar, porque es el país donde surge la teoría y en donde los supuestos han sido validados sistemáticamente con una N grande. En segundo lugar, porque el contraste del diseño institucional electoral de ambos países (prohibición de la reelección/reelección inmediata) permitirá observar con mayor claridad los efectos de la presencia/ausencia de la reelección; especialmente en Estados Unidos, donde convergen ambos escenarios. Sin duda, este enfoque hace de la investigación un producto innovador y relevante, pues esta sería la primera ocasión en que se conoce la forma en que se ejercen las funciones en México y se analiza el caso de Estados Unidos con un criterio distinto al original.

4.2 Justificación

A nivel internacional, la presente investigación se justifica porque constituye un avance en la internacionalización de la TFDPC. Y es que, durante los últimos años, el interés por conocer si los postulados de la teoría se sostienen en otros contextos no sólo se ha convertido en objeto de reflexión de estudiantes, académicos e investigadores que analizan el contenido del discurso político, sino también en una hoja de ruta que le permite a los partidos políticos y candidatos diseñar de forma estratégica el discurso en campaña. De tal manera que la ausencia de una investigación que sometiera a prueba los siete postulados de la teoría en nuestro país, constituyó una oportunidad para contribuir a este esfuerzo internacional que se ha venido haciendo a partir de la publicación de la obra de Benoit et al. en 1998. Sin considerar que este esfuerzo representa el primero en su tipo en toda América Latina.

A nivel nacional, la investigación encuentra su plausibilidad en la brecha del conocimiento existente. Así, en primer lugar, el estudio amplía su alcance más allá de los candidatos que tradicionalmente han sido analizados -candidato presidencial,

candidatos a gobernador y candidato a diputado federal-, al incluir en la muestra a los candidatos a senador, diputado local y presidente municipal. Esto, conduce al hecho de que el contexto de análisis ya no sólo se centra en lo nacional, sino también en lo subnacional, lo que enriquece los hallazgos encontrados, pues hasta este momento no se ha encontrado evidencia de un estudio que permita comparar entre contextos y entre candidatos.

En segundo lugar, esta investigación acude al método cuantitativo, porque, al día de hoy, existe una mayor prevalencia de los métodos cualitativos sobre los métodos cuantitativos o mixtos, de ahí que se haya tomado la decisión de analizar cuantitativamente las 2,540 piezas audiovisuales. El método utilizado, aunque carece de una valoración cualitativa que profundice en los rasgos subyacentes en las piezas observadas, favorece la observación del comportamiento sistemático del discurso, lo que hace posible distinguir las frecuencias discursivas que cada candidato ejerce en campaña. Es así que, incluso, es posible llegar a distinguir entre las frecuencias de un candidato ganador y un candidato perdedor⁵.

En tercer lugar, la investigación constituye un parámetro que favorece la comparación futura entre modelos de análisis, pues brinda la oportunidad de poder observar en paralelo los alcances y las limitaciones que puede tener cada modelo (mexicanos *versus* TFDPC), así como poner en perspectiva la capacidad predictiva que cada uno tiene.

4.3 Preguntas de investigación e hipótesis de trabajo

Una vez que se ha considerado y evaluado toda la evidencia descrita en el capítulo 2, la expectativa teórica que se tiene para el caso de México es que las siete hipótesis se comportarán de acuerdo con las predicciones, logrando así superar las barreras nacionales. De no cumplirse dicha expectativa, se procederá a buscar una explicación sobre la variación de las frecuencias, la cual habrá de girar en torno a los efectos de la ausencia de la reelección. Como se dijo con anterioridad, la evidencia encontrada en los estudios de Corea del Sur y Taiwán sugiere que esta es la principal variable por descartar, por lo que una pregunta a responder será:

5 La presentación de estos datos forma parte de un artículo en curso.

P1. ¿De qué manera la ausencia de reelección afecta el ejercicio de las funciones discursivas sobre los temas de política y carácter?

Debido a que la titularidad en el cargo se mantiene ausente en contextos sin reelección, lo que se espera encontrar en un país con prohibición en la reelección como México es que:

H1. El discurso será más positivo y menos negativo que en un país con reelección inmediata.

Asimismo, lo que deberá observarse es que:

H2. Los temas de carácter superen a los temas de política, mientras que en un país con reelección inmediata la relación será inversa.

Y que:

H3. Los candidatos aludirán con mayor frecuencia a las cualidades personales que a los hechos pasados.

Sobre la consideración de que los contextos sin reelección tienen efectos sobre el ejercicio de las funciones discursivas, y que en Estados Unidos convergen ambos tipos de contexto (sin reelección y con reelección), se complementa la primera pregunta con una pregunta adicional:

P2. ¿Cuál es el comportamiento de las funciones del discurso en sistemas políticos con reelección inmediata?

De ello, se deduce que:

H4. Los contextos sin reelección tienden a ser más positivos y menos negativos que los contextos con reelección.

H5. En contextos sin reelección los temas de carácter aumentan y los temas de política disminuyen.

Asumiendo que los mayores efectos de la reelección se presentan en los temas de política, y que la convergencia de ambos contextos en países con reelección permite distinguir la variación en el ejercicio de las funciones, se presume sucederá que:

H6. En contextos sin reelección los hechos pasados y los planes futuros disminuyen y las metas generales aumentan, en tanto que en contextos con reelección los hechos pasados y los planes futuros aumentan y las metas generales disminuyen.

4.4 Objetivo general

El objetivo general de la investigación es someter a contrastación los siete supuestos de la teoría y, de no cumplirse la expectativa teórica, explicar la forma en que la ausencia de reelección afecta el ejercicio de las funciones discursivas sobre los temas de campaña.

4.5 Objetivos específicos

- Justificar por qué es importante someter a prueba la TFDPC.
- Seleccionar la forma de mensaje donde se contrastará la teoría.
- Establecer la laguna en el conocimiento, distinguiendo lo que se ha hecho de lo que falta por hacer.
- Distinguir la figura del candidato titular de la figura del candidato del partido en el gobierno u oficialista.
- Recopilar el mayor número de *spots*, del mayor número de elecciones y con el mayor número de candidatos, a fin de permitir la generalización empírica de los supuestos en los casos de estudio.
- Comparar a México respecto de Estados Unidos.
- Mantener la diferenciación hecha por Benoit (presidencial y no presidencial), con el propósito de que el trabajo resulte comparable para el presente ejercicio y para investigaciones futuras.
- Codificar cada pieza de *spot* de acuerdo con los parámetros establecidos en el libro de codificación desarrollado por Benoit et al. (1998).
- Participar de un periodo de entrenamiento con el creador de la teoría a fin de asegurar la confiabilidad y la validez de los datos.
- Asegurar que el porcentaje de acuerdo de la prueba Kappa Cohen's se ubique en la categoría de sustancial o perfecto.
- Asistir a la prueba estadística chi cuadrada para aceptar o rechazar las hipótesis.
- Discutir los resultados a la luz de un ejercicio de comparación.
- Establecer las conclusiones de los hallazgos.
- Enunciar las principales ventajas y limitaciones de la investigación y señalar lo que falta por hacer.

4.6 Método de recolección de datos

Parte importante en el proceso de investigación es la recolección de los datos. Para Fernando Cortés (2008), existe una diferencia en la forma en cómo los investigadores sociales asisten a las herramientas para recopilar la información, no obstante, para él, son dos los criterios que un investigador debe seguir para determinar el instrumento que utilizará para la recopilación de información, a saber: la confiabilidad y la validez. La confiabilidad, que se relaciona con asegurar la replicabilidad de los resultados de un estudio o experimento, y la validez, que se refiere a la relación entre el concepto y el indicador que se diseñó para medirlo; de tal modo que un “indicador de un concepto abstracto será válido, en la medida que mida lo que pretendía medir” (Carmines y Zeller, 1979: 12).

Con esto en mente, dice Cortés, se selecciona la información, y una vez que se ha hecho, se procede a asignarles marcas (nominales u ordinales) a las propiedades de los objetos. En el caso de que las variables sean cuantitativas, señala, los datos se recuperan y se vacían en una matriz de datos, pero, cuando las variables son cualitativas, entonces se codifican, se vacían en una matriz de datos y se analizan, ya sea estadísticamente o mediante “operaciones tomadas de la lógica” (2008: 47). Así pues, y sobre estas consideraciones, a continuación, se presenta la forma en cómo fueron recopilados los datos y, posteriormente, la manera en que serán analizados e interpretados.

4.6.1 Fuentes de información

En México, hasta el año 2006, los partidos políticos y sus candidatos tenían la facultad de contratar la publicidad política con los dueños de los medios electrónicos de comunicación (Radio y Televisión). Esto provocaba, además de la mercantilización de los mensajes, una falta de control sobre el número de mensajes emitidos en campaña, así como la imposibilidad de acceder a ellos debido a que se convertían en parte de colecciones privadas.

Sin embargo, tras la reforma electoral del 2007-2008, se adhirió a la Constitución Política de nuestro país el apartado A en el párrafo III del artículo 41, para determinar que los tiempos para la difusión de la publicidad política estarían asegurados por el Estado, siendo el Instituto Federal Electoral -hoy Instituto Nacional Electoral (INE)- el encargado de su vigilancia, distribución y control. Dice el texto:

El Instituto Nacional Electoral será autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines y al ejercicio del derecho de los partidos políticos nacionales, de acuerdo con lo siguiente y a lo que establezcan las leyes [...].

A partir ese momento, los concesionarios de los medios no sólo dejaron de recibir una remuneración económica por la difusión de los *spots*, sino también tuvieron que ceder, y de forma gratuita, parte de sus tiempos en favor del Estado. Adicionalmente, se prohibió a partidos políticos y candidatos la contratación, sea de manera directa o por terceros, de espacios en radio y televisión. Dice el texto de la ley:

Los partidos políticos y los candidatos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión.

Ninguna otra persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular.

Asimismo, se impidió el uso de la calumnia en la propaganda política, concediéndole al INE la facultad de establecer medidas cautelares, así como de cancelar o suspender todo tipo mensaje cuyo contenido sea dirigido a denostar la figura de una persona.

Apartado C. En la propaganda política o electoral que difundan los partidos y candidatos deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas.

Apartado D. [...] En el procedimiento, el Instituto podrá imponer, entre otras medidas cautelares, la orden de suspender o cancelar de manera inmediata las transmisiones en radio y televisión, de conformidad con lo que disponga la ley.

Al entrar en vigor los efectos de la ley, el entonces IFE se dio a la tarea de recopilar cada pieza audiovisual de radio y televisión que fuera emitida tanto a nivel federal como local, generándose así una plataforma digital denominada “Pautas para medios de Comunicación”, la cual concentra los *spots* difundidos desde 2009 hasta el 2017. Así pues, y ante la imposibilidad de acceder a los materiales difundidos en procesos electorales federales y locales anteriores al 2009, una primera fuente de información fue la plataforma del INE, de donde se extrajeron 2,357 *spots*.

Una segunda fuente de información, proviene del material recopilado por Ramón Alberto Lugo (2010) para la elaboración de su tesis de maestría, y el cual fue donado a la Biblioteca de la FLACSO. Mediante un correo electrónico enviado el 8 de febrero de 2016 (Véase Anexo I), donde se solicitaba la copia y el envío de los materiales, fue posible acceder a 183 *spots* difundidos durante la elección presidencial de 2006.

Al respecto se señala que, en un primer momento, la red social YouTube fue utilizada para el rastreo de los materiales difundidos durante la elección presidencial de 2006. Sin embargo, tras la recepción de los *spots* que se encontraban en posesión de la FLACSO, se detectó la duplicidad de las piezas audiovisuales y fueron desechadas. También se hizo una búsqueda exhaustiva de aquellos *spots* presidenciales que hubieran sido emitidos en el año 2000, lográndose obtener 33 *spots* presidenciales del candidato de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox Quezada. No obstante, dichos materiales fueron excluidos de la muestra al no poder localizar materiales audiovisuales de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (CCS), candidato de la Alianza por México, ni de Francisco Labastida Ochoa (FLO), candidato del PRI, ya que esto significaba carecer de los *spots* del candidato oficialista y de un candidato retador.

Este mismo esfuerzo se realizó para encontrar *spots* no presidenciales anteriores a la elección de 2009, sin embargo, ningún spot fue recuperado. Conforme fue avanzando la investigación, se procuró recopilar la mayor cantidad de *spots* mediante solicitud expresa a funcionarios públicos, consultores y fundaciones, pero, al no obtener una respuesta satisfactoria, y dadas las limitaciones del tiempo, se optó por concluir el ejercicio.

4.6.2 Delimitación espacio-temporal de la muestra

Para este estudio, se recuperó cada pieza audiovisual emitida en campañas electorales federales y locales entre el año 2006 y el 2015. Esta decisión se debe a que durante la estancia de investigación que se realizó en la Universidad de Ohio, Benoit recomendó trascender 10% de la muestra con la intención de observar el mayor número de candidatos con el mayor número *spots*. Lo anterior, tuvo como propósito, por un lado, distinguir el comportamiento de las funciones que se da tanto en elecciones presidenciales como no presidenciales, y por el otro, recopilar la mayor cantidad de unidades audiovisuales dado que la prueba estadística chi cuadrada es más susceptible de encontrar significancia cuanto más grande es la muestra.

Aunado a lo anterior, se tomó en consideración el hecho de que calcular solamente 10% de la muestra podría resultar un ejercicio impreciso y complicado debido a que

no hay plena certeza respecto de cuántos *spots* han sido difundidos en el país tras la alternancia presidencial del año 2000, ni a nivel federal ni a nivel local.

Sobre estas consideraciones, se procedió a transcribir y codificar cada *spot* del que se tuviera registro. De ello resultó una base de datos con 2,540 *spots*, los cuales se distribuyeron como se muestra en la siguiente tabla.

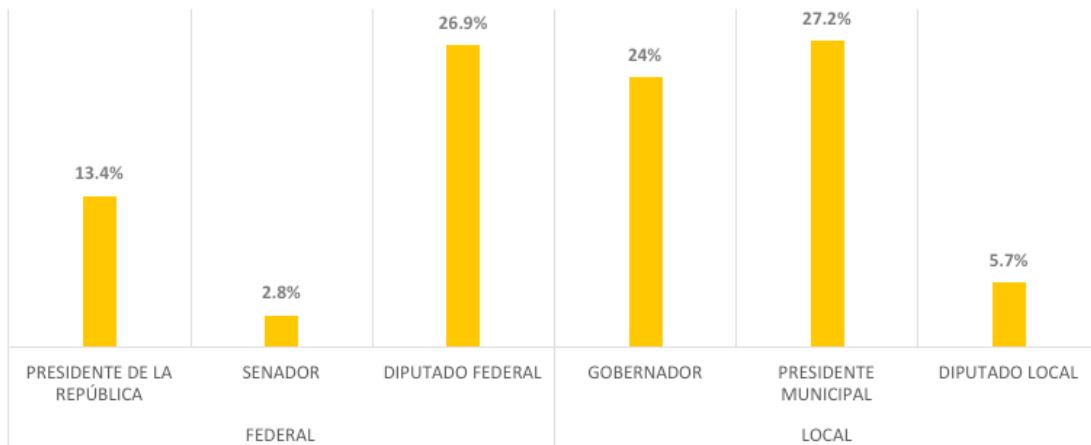
Tabla 6. *Spots* políticos televisivos difundidos en campañas federales y locales, 2006-2015.

	Tipo de Spot	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Federal	Presidencial	183	--	--	--	158	--	--	--	341 (13.4%)
	Senador	--	--	--	--	71	--	--	--	71 (2.8%)
	Diputado Federal	--	234	--	--	--	--	--	448	682 (26.9%)
Local	Gobernador	--	98	106	147	--	21	--	237	609 (24%)
	Presidente Municipal	--	71	77	39	--	283	9	213	692 (27.2%)
	Diputado Local	--	7	25	1	--	51	41	20	145 (5.7%)
	Total	183 (7.2%)	410 (16.1%)	208 (8.2%)	187 (7.4%)	229 (9%)	355 (14%)	50 (2%)	918 (36.1%)	2540

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* emitidos en las campañas federales y locales en cita.

Por el contexto donde se desarrolló la elección, a nivel federal, se recuperó un total de 1,094 *spots*, de los cuales, 341 fueron de candidatos presidenciales, 71 de candidatos para senador y 682 de candidatos a diputado federal. En el nivel local, se obtuvieron 1,446 piezas audiovisuales, distribuidos de la siguiente forma: 609 de candidatos a gobernador, 692 de candidatos a presidente municipal y 145 de candidatos a diputado local. Del total de la muestra, el mayor porcentaje de éstos se concentró en los candidatos a presidente municipal (27.2%), le siguen los candidatos a diputado federal (26.9%), los candidatos a gobernador (24%), los candidatos a la presidencia de la República (13.4%), los candidatos a diputado local (5.7%) y los candidatos a senador (2.8%).

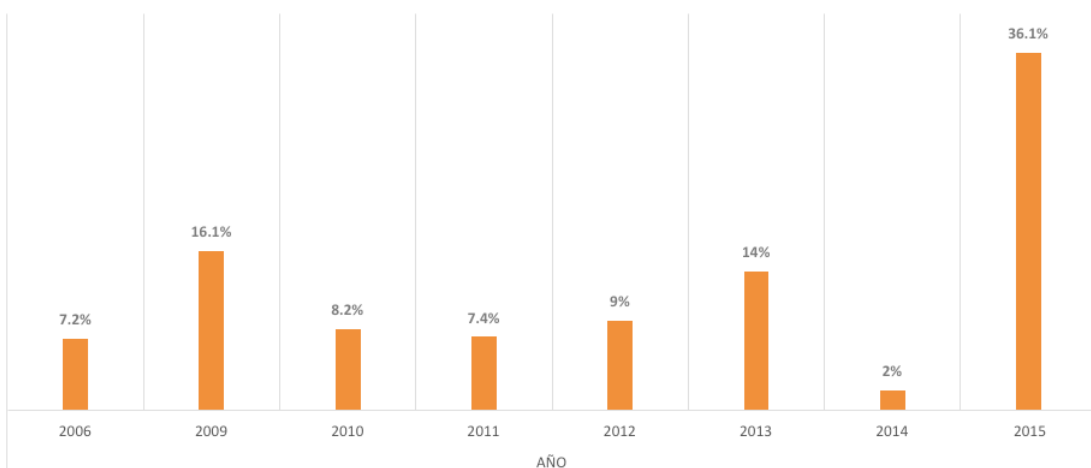
Gráfica 1. *Spots* políticos televisivos recopilados, según contexto de la elección.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los spots emitidos en las campañas federales y locales en cita.

Por año de elección, se observa que la elección intermedia y coincidente de 2015 es donde se concentra el mayor número de *spots* recuperados con 918 (36.1%), le sigue la elección intermedia y coincidente de 2009 con 410 (16.1%), las elecciones locales de 2013 con 355 (14%), las elecciones federales de 2012 con 229 (9%), las elecciones locales de 2010 con 208 (8.2%) y de 2011 con 187 (7.4%), las elecciones presidenciales de 2006 con 183 (7.2%) y las elecciones locales de 2014 con 50 (2%).

Gráfica 2. *Spots* políticos televisivos recopilados, según año de la elección.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los spots emitidos en las campañas federales y locales en cita.

En el estudio del spot político en México, la mayoría de las investigaciones se han inclinado hacia el análisis del discurso político en campaña de los candidatos presidenciales, de los candidatos a diputado federal y de los candidatos a la gubernatura, por lo que esta investigación constituye uno de los primeros esfuerzos por conocer la forma en que se comportan discursivamente los candidatos a senador, presidente municipal y diputado local. La comparación entre cada tipo de candidato, sin duda, será un ejercicio fundamental para la comprensión del discurso político en campaña, ya que, por un lado, permitirá distinguir la forma en que cada candidato ejerce las funciones del discurso sobre los temas -similitudes y diferencias-, y por el otro, comprobar el efecto de la no reelección sobre el discurso, pues, como se advirtió, si el efecto existe, éste deberá observarse en cada uno de los candidatos.

4.6.3 Limitaciones de la muestra

La primera limitación de la muestra sucede porque no se tiene una distribución homogénea de *spots* a lo largo de los años; particularmente, se desconoce cuántos de éstos fueron emitidos entre el año 2000 y el 2015, tanto a nivel federal como a nivel local. Esto hace imposible que se pueda estimar con precisión el 10% de la muestra que se requiere para un ejercicio estadístico adecuado. Sin duda, el número de *spots* que se analiza en la presente investigación representa uno de los mayores aciertos registrados hasta el momento, no obstante, el no poder tener precisión en los materiales audiovisuales, limita los alcances del ejercicio.

Otro factor que limitó la muestra fue la desestimación de 55 piezas audiovisuales donde participaron diferentes candidatos a puestos de elección popular en un solo *spot* televisado. El hecho de que los partidos incluyeran en los *spots* a más de un candidato, dificultó conocer la manera en cómo se ejercen las funciones sobre los temas, pues, en la mayoría de las ocasiones, éstos eran utilizados únicamente con la finalidad de que los votantes pudieran reconocer el nombre, la figura y el cargo, de los candidatos. Esto, se cree, sucede así porque, al ser el tiempo de los *spots* muy corto, los partidos buscan eficientar el uso de los tiempos asignados maximizando el número de candidatos que aparecen en él.

Asimismo, fueron desechados nueve *spots* presidenciales difundidos por el cuarto candidato que participó en las elecciones del 2012, debido a que no fue posible localizar ninguna pieza de los candidatos presidenciales del 2006 que se ubicaron en el cuarto lugar de las preferencias. La decisión se tomó debido a que se buscó mantener

los criterios necesarios para una adecuada comparación. De tal manera que, de haberse localizado los *spots*, entre otras cosas, se hubiera tenido un parámetro de referencia que permitiera conocer el comportamiento discursivo del cuarto candidato en elecciones presidenciales.

Los *spots* donde se identificó la participación de un candidato para la reelección alterna, tampoco fueron considerados de la muestra debido a que podían generar un sesgo en los resultados. De igual forma, 490 piezas audiovisuales provenientes de los partidos políticos fueron excluidas al no formar parte de los objetivos de la presente investigación.

Finalmente, la muestra se vio limitada por la falta de mecanismos institucionales que permitieran una conservación adecuada de los materiales audiovisuales. El día 17 de noviembre de 2015, se ingresó la solicitud de información a través del sistema INFOMEX del INE, con el objetivo de que rastreara y proporcionara todos los *spots* que se emitieron en la campaña presidencial del año 2000 y en la elección intermedia del 2003. El 10 de diciembre de 2015 (Véase Anexo II), la autoridad electoral se pronunció al respecto, declarándose incompetente para atender la solicitud sobre el argumento de que fue hasta el año 2008, con la reforma al artículo 41 constitucional, que el INE comenzó “la administración del tiempo de Estado en Radio y Televisión y, por ende, su atribución de recibir de los partidos políticos, para su verificación técnica y eventual transmisión, los promocionales o *spots*”. Previo a la reglamentación, aclara el Instituto, eran los partidos políticos quienes entregaban de forma directa los materiales a las televisoras y a las radiodifusoras.

Al turnar a los partidos políticos la solicitud, bajo el amparo del artículo 25, párrafo 3, fracción I, del Reglamento del Instituto Nacional Electoral en materia de Transparencia y Acceso a la Información Pública, tampoco fue posible tener acceso a ningún material audiovisual. El PVEM señaló que, después de realizar una búsqueda exhaustiva no fue posible localizar los materiales debido a que el material solicitado tenía más de 10 años de antigüedad. El PAN, por su parte, declaró que, al no contemplarse en el Código Federal de Instituciones y Procesos Electorales ni la regulación en materia de transparencia y acceso a la información pública ni la obligatoriedad de la conservación de la información generada por los institutos políticos, no contaba con los *spots* solicitados. El Partido Movimiento Ciudadano manifestó la inexistencia de los materiales argumentando que en el año 2000 el PRD fue el partido que administró los recursos de la coalición de la que formaron parte, mientras que en el 2003 se llevó a efecto el rastreo de los promocionales, sin obtener resultado alguno. El PRD, también declaró la inexistencia de los *spots* aludiendo la falta de reglamentación en materia de transparencia y conservación de archivos en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. Por último, el PRI, dijo que tras una búsqueda exhaustiva no había sido posible hallar los materiales, por lo que los declaró inexistentes.

4.6.4 Codificación de los spots

Con el propósito de asegurar la comparabilidad del estudio, se siguió la metodología de codificación que Benoit diseñó y aplicó a partir de 1998 para llevar a cabo el análisis de las diferentes formas de mensaje. A decir de Bryman, el análisis de contenido sirve para “cuantificar el contenido [de documentos y textos] en términos de categorías predeterminadas, de una forma sistemática y replicable” (2004: 183). Pero, ¿qué se cuenta? De acuerdo con Bryman, lo que se cuantifica está directamente relacionado con la naturaleza de la pregunta de investigación, no obstante, distingue que las unidades de análisis más observadas en el análisis de contenido son actores significativos, palabras, asuntos o temas y posturas. Al respecto, el autor señala que son dos los elementos a considerar para la codificación: 1) el diseño de un manual -o libro- de codificación y 2) el diseño de una matriz de codificación. El libro de codificación, dice, contiene una serie de instrucciones que sirven como guía a los codificadores, la cual incluye una descripción de todas las categorías posibles para cada dimensión que se codifica. En tanto, una matriz de codificación, es un esquema donde se introducen todos los datos relativos al elemento que se está codificando.

Con relación al primer elemento, se observa que el proceso de codificación se hace siguiendo cuatro pasos básicos (Benoit, 2014). El primero consiste en desarticular el contenido del *spot* en temas. Un tema, dice Benoit, es una unidad del discurso que es capaz de expresar una idea coherente -propuestas, declaraciones, argumentos- y que puede estar contenida en una frase o en más de una oración.

Por ejemplo, cuando EPN afirmó: “nuestros enemigos son el desempleo, la pobreza y la inseguridad que México ya no quiere vivir”. En el fragmento del *spot*, claramente se puede identificar la presencia de tres temas -desempleo, pobreza e inseguridad- contenidos en un solo enunciado. En el caso de JVM, cuando asegura que: “Mi pacto es con los jóvenes para que lleguen más lejos. Mi pacto es con las mujeres para que tengan mejores oportunidades. Mi pacto es con los niños para asegurar su futuro. Y mi palabra es la educación”. Se observa en la transcripción que el tema es sólo uno, la educación. Por último, cuando AMLO señaló que “la principal preocupación de los mexicanos, además de la inseguridad, es la falta de oportunidades”, y se comprometió a “crear siete millones de empleo”, se identificó la presencia de tres temas: dos problemas -inseguridad y falta de oportunidades- y una solución -creación de empleos-.

El segundo paso radica en clasificar cada tema según su función: aclamación, ataque o defensa. Ocasionalmente, cuando no es posible llevar a cabo la clasificación, se opta por excluir los temas de la codificación. Por ejemplo, en la elección para la

gubernatura del estado de Puebla en 2010, el candidato de la coalición Compromiso por Puebla, Rafael Moreno Valle, emitió el siguiente anuncio:

¡Mírenme! [A cuadro una mujer indígena] ¡Mírame! [Un hombre en el campo] ¡Mírame! [Un hombre en una cama de hospital] ¡Mírame! [Un adulto mayor] ¡Mírame! [Una mujer lavando] ¡Mírame! [Un artesano] ¡Mírame! [Una niña indígena, cambia la imagen y aparece el candidato] ¡Míralos! Abre los ojos y date cuenta que Puebla merece estar mejor.

Como se aprecia, únicamente es susceptible de codificación el último párrafo, porque toda la primera parte no puede ser asignada a una categoría en específico debido a que el modelo no contempla una valoración cualitativa del *spot*. Por tal motivo, estos materiales no se incorporaron en la muestra.

Continuando. Se clasifica como una aclamación, toda frase cuyo objetivo sea el posicionamiento favorable del candidato ante el electorado. Con el propósito de identificar la función, algunos ejemplos de los procesos electorales locales de 2010 fueron recuperados.

Carlos Bustamante Anchondo, candidato del PRI-PVEM a la presidencia municipal de Tijuana:

Ha traído inversión del extranjero; de Japón, por ejemplo. Y eso impulsa al desarrollo en nuestra ciudad. Ha participado activamente por la calidad de la educación. Si alguien sabe cómo generar empleos, es él.

Rodolfo Dorador, candidato de la coalición PAN-PRD-PC a la presidencia municipal de Victoria de Durango:

Porque él es un hombre de familia; está felizmente casado y tiene tres hijos. Porque se ve que es un hombre de trabajo. Y en Estados Unidos, la hizo de mesero. Gracias a su esfuerzo ha salido adelante.

Eviel Pérez Magaña, candidato del PRI-PVEM a la gubernatura del estado de Oaxaca:

La transformación alimenta, sana, mejora, educa, produce. La transformación comunica. Esto es lo que yo te ofrezco, que tú y tu familia salgan adelante, que vivan bien y que lleguemos más lejos.

Por su parte, un ataque es una función que se orienta principalmente a dañar la imagen del candidato opositor, o bien, a señalar los efectos negativos del *status quo*. Para explicitar la función, se retoman algunos ejemplos de las elecciones presidenciales del 2012, así como de las elecciones intermedias del 2015.

Enrique Peña Nieto, candidato de la coalición PRI-PVEM a la presidencia de la República:

Aquí en Baja California inicia este muro que marca la frontera entre México y Estados Unidos. Un muro que representa la dolorosa realidad de miles de mexicanos, obligados a dejar su país en busca de una vida mejor; aunque la arriesguen en el camino.

Josefina Vázquez Mota, candidata del PAN a la presidencia de la República:

Peña dice que cumple sus compromisos, pero no es verdad. Revisémoslos. El setenta y tres: 'derivación del macro circuito de agua potable a Atizapán de Zaragoza'. Peña dice que cumplió, pero la obra no está terminada.

Ricardo Anaya Cortés, presidente del PAN:

México no se mueve. Está en pausa. Detenido por la economía. Herido por la violencia. Manchado por la corrupción. México no está contento. No tiene nada que aplaudir.

Por último, se considera que una defensa es una estrategia discursiva que tiene la función de atenuar los efectos provocados por un ataque. Un ejemplo de cómo se ejerce la función, es claramente observable en la elección presidencial de 2006.

Andrés Manuel López Obrador, candidato de la coalición PRD-PT-PC a la presidencia de la República:

Los del PAN atacan a López Obrador con puras mentiras. Es mentira que tenga relación con Hugo Chávez. Es mentira que con deuda pública se hayan pagado los segundos pisos. Y el apoyo a nuestros viejitos, se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez. No calumnien.

Felipe Calderón Hinojosa, candidato del PAN a la presidencia de la República:

De nuevo López Obrador te miente y falsea los hechos. El único cargo que Felipe Calderón ocupó en el sector energético, es el de Secretario de Energía. Y cómo tal, jamás otorgó ningún contrato a algún pariente suyo. Lo confirman la Comisión Federal de Electricidad, PEMEX y la propia Secretaría de Energía.

Concluido el segundo paso, se procede a catalogar las aclamaciones y los ataques en temas, ya sea de política o de carácter. Para ejemplificar este caso, se toman como referencia algunos spots de las elecciones locales de 2015.

Aclamación en temas de política:

Ricardo Barroso Agramont, candidato de la coalición PRI-PVEM-PANAL a la gubernatura de Baja California Sur.

“Aplicaremos estrategias para fortalecer los organismos de seguridad basados en tecnología contra el crimen y capacitación policial”.

Ataque en temas de política:

Spot genérico del Partido Encuentro Social difundido durante la campaña federal y local.

“Aquí en Encuentro Social, se luchará por desaparecer el fuero que ha sido un pasaporte a la impunidad para cínicos, sinvergüenzas y traidores a la patria”.

Aclamación en temas de Carácter:

Beatriz García de la Cadena, candidata a la presidencia municipal de Guadalajara, Jalisco.

“Te propongo un gobierno entre la gente, que vaya a tu casa, te toque la puerta, se ponga a tus órdenes y te dé soluciones en caliente. Para lograrlo, me sobra carácter y corazón”.

Ataque en temas de Carácter:

José Socorro Ramírez González, candidato independiente a diputado local por el distrito 26 en el Estado de México.

“Partidos políticos compran los votos por vales de teles y unos tinacos. Alto ya de promesas no cumplidas”.

El cuarto, y último paso, consiste en catalogar a los temas de política y de carácter en sus respectivas subformas. Para ello, se retoman algunos extractos de los spots difundidos en la elección federal intermedia y en las locales coincidentes de 2009.

Tema de Política, subforma hechos pasados:

Aclamación.

“¡Quiubo compadre, hasta que se animaron a sacar la bici! Ya ve, pues aquí en la vía recreativa si dan ganas compadre. Sin miedo de que lo atropellen a uno”.

Spot genérico del Partido Acción Nacional, difundido con motivo de las elecciones locales en Jalisco.

Ataque.

“Los diputados y senadores del PAN y del PRI dicen una cosa y hacen otra. Aprobaron el nuevo impuesto IETU que afecta a empresarios, productores, comerciantes, y directamente a ti”.

Jesús Armando López Velarde Campa, candidato a diputado federal del PC por el distrito 2 del estado de Aguascalientes.

Tema de Política, subforma planes futuros:

Aclamación.

“Se entregaron cinco nuevas casas de la cultura en el estado y se crearon 11 bibliotecas en varios municipios de la entidad”.

Spot genérico del PAN, difundido por el presidente estatal de Guanajuato.

Ataque.

“Se pronostica que en dos años perderemos más de 700 mil empleos”.

Nayar Marroquín Carrillo, candidato a diputado federal del PT por el distrito 2 del estado de Nayarit.

Tema de Política, subforma metas generales:

Aclamación.

“Me comprometo a promover más recursos y lograr mejores condiciones de vida para Chiapas a través de la educación, salud, apoyo al campo, y darle un valor agregado al petróleo”.

Candelaria Reyes Aguilar, candidata a diputada federal del PRD por el distrito 4 del estado de Chiapas.

Ataque.

“Quienes nos gobiernan no han promovido desarrollo ni bienestar para el municipio”.

Alberto de la Fuente, candidato del PT a la presidencia municipal de Salamanca.

Tema de Carácter, subforma características personales:

Aclamación.

“Soy un hombre que ha peleado por ti y por tu familia. Soy un ciudadano honesto con arraigo y valentía”.

Manuel de Jesús Ortiz Ampulio, candidato a diputado federal del PRD por el distrito 5 del estado de Baja California.

Ataque.

“No entiendo porque los de tu partido andan diciendo esas cosas, pues no que ibas a hacer una campaña de mucho respeto. Todo eso ha de ser invento de tus jefes, de esos que no' más vienen a echar tierra”.

Mario Anquiano Moreno, candidato de la coalición PRI-PANAL a la gubernatura de Colima.

Tema de Carácter, subforma habilidades de liderazgo:

Aclamación.

“Desde niño he vivido en la delegación Benito Juárez. La conozco muy bien, conozco sus problemas y también la forma de resolverlos”.

Bernardo Batiz y Vázquez, candidato del PRD a la Jefatura de la Delegación Benito Juárez.

Ataque.

*“Durante años gobiernos ineficientes y opacos han descuidado a Colima.”
Martha Sosa Govea, candidata del PAN a la gubernatura del estado de Colima.*

Tema de Carácter, subforma ideales:

Aclamación.

“Somos muchos y seremos muchos más las mujeres y los hombres que cambiaremos el destino de México en la democracia”.

Marisol Lomelí Barragán, candidata a diputada federal del PRD por el distrito 3 del estado de Querétaro.

Ataque.

“En Apodaca la inseguridad pone en riesgo la integridad de las familias, tenemos que recuperar libertad”.

Herminia Carrillo Cabello, candidata del PT a la presidencia municipal de Apodaca, Nuevo León.

Ahora bien, cada función, tema y subtema, tienen una nomenclatura propia que permite distinguirlos –y no confundirlos– a la hora de codificar los *spots*. En este caso, al codificar cada pieza audiovisual, se respetó la simbología en el idioma original en que fueron diseñados.

Tabla 7. Nomenclatura utilizada para la codificación de los *spots*.

Función	Tema	Subtema
Aclamación-Praise-(P) Ataque-Attack-(A) Defensa-Defense-(D)	Política-Policy-(Pol)	Hechos Pasados-Past deeds-(PD) Planes Futuros-Future Plans-(FP) Metas Generales-General Goals-(GG)
	Carácter-Character-(Ch)	Cualidades Personales-Personal Qualities-(PQ) Habilidad de Liderazgo-Leadership Ability-(LA) Ideales-Ideals-(ID)

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Benoit, 2014.

Una vez codificados los *spots*, el siguiente paso en la investigación consistió en sistematizar los datos a través de una matriz que se diseñó para tal efecto. Como se muestra a continuación, la parte en blanco que se encuentra por debajo de las categorías, es el lugar donde se anota el número correspondiente a cada código registrado. Al final, se suman todos los datos contenidos en las columnas, de donde emergen los totales de las funciones, de los temas y de los subtemas.

Funciones			Temas					
			Política			Carácter		
Aclamación	Ataque	Defensa	Hechos Pasados	Planes Futuros	Metas Generales	Cualidades Personales	Habilidades de Liderazgo	Ideales

En este punto, es importante señalar que una parte medular en el proceso de codificación fue el entrenamiento. Jessica Mahone (2009) ha destacado la importancia del entrenamiento debido a que permite generar un entendimiento claro sobre las categorías a codificar, puntualizando sobre aquellas dudas o criterios que puedan llegar a impedir una adecuada codificación. Para este propósito, el 5 de agosto de 2015, se estableció contacto vía correo electrónico con el investigador William Benoit para manifestarle el interés de llevar a cabo el entrenamiento para codificar los materiales audiovisuales, a lo que el investigador accedió y otorgó la carta de aceptación para la realización de una estancia de investigación doctoral en la Universidad de Ohio, Estados Unidos, y la cual se desarrolló del 1º de enero al 1º de julio de 2016 (Véase Anexo III).

El inicio del entrenamiento consistió en leer cada obra de *spot* y de debate publicada por Benoit y sus colaboradores entre 1998 y el 2016, focalizando la atención en la descripción de la metodología, en los resultados obtenidos y en la forma en cómo eran presentados. Luego, se procedió a leer y a comprender cada categoría y dimensión plasmada en el libro de codificación desarrollado por Benoit, abriéndose durante este periodo, una serie de sesiones para aclarar dudas, para profundizar con mayor detalle sobre los componentes de cada categoría de la clasificación y para distinguir los problemas más comunes que se presentan a la hora de codificar. En este punto, se destaca que la principal confusión se presentó al diferenciar los ideales de las metas generales y las habilidades de liderazgo de las cualidades personales. Durante el proceso, además, pudo constatar que este tipo de dificultades suceden con relativa frecuencia y que las precisiones conceptuales y metodológicas hechas por Benoit, así como su experiencia, son fundamentales para codificar de forma correcta cada categoría.

Por último, se realizó un ejercicio de prueba que consistió en codificar 100 *spots* de elecciones presidenciales en Estados Unidos, los cuales fueron escogidos al azar. Los *spots* estaban escritos en inglés y fueron codificados por dos personas distintas: codificador 1 (Ulises) y codificador 2 (Benoit). Concluido el ejercicio, se procedió a verificar el grado de acuerdo entre los codificadores a fin de verificar si se estaba apto para iniciar la codificación del material audiovisual, o bien, si se necesitaba ampliar el periodo de entrenamiento. En nuestro caso, no fue necesario prolongar el entrenamiento.

Una vez concluido este paso, se procedió a codificar las 2,540 piezas audiovisuales, para luego, darse a la tarea de contrastar los supuestos planteados en la presente investigación.

4.7 Método de análisis

Para poner a prueba las hipótesis se recurrió a la prueba estadística chi cuadrada de “bondad de ajuste” y de independencia de variables, o también conocida como tablas cruzadas o de contingencia. De acuerdo con Douglas Lind et al. (2004), la prueba chi cuadrada es una prueba no paramétrica que compara las frecuencias observadas con el número de frecuencias esperadas. En el caso de la prueba de “bondad de ajuste”, ésta se aplica sólo cuando se quiere conocer la forma en que una muestra proveniente de una población se ajusta a una distribución teórica específica (frecuencia esperada). En tanto, la prueba chi cuadrada para *tablas cruzadas*, se utiliza únicamente cuando se pretende conocer la relación entre dos variables (Ritchey, 2008). Para Lind et al. (2004) son cinco los pasos que se deben seguir para contrastar una hipótesis utilizando la prueba estadística chi cuadrada.⁶

El primero, es establecer la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_1). La hipótesis nula, refiere a que no existe diferencia alguna entre el conjunto esperado y el conjunto observado. Mientras que la hipótesis alternativa, alude a la presencia de una diferencia significativa entre los conjuntos comparados.

El segundo paso, es seleccionar el nivel de significancia. Esto supone asumir que existe la probabilidad de cometer un error tipo 1, el cual sucede cuando la hipótesis nula es verdadera y se rechaza. Para la presente investigación, se selecciona un nivel de significancia del 0.001 tanto en la prueba de “bondad de ajuste” como en la de tablas cruzadas. Establecer el nivel significancia por debajo del 0.05, se hace con el propósito de reducir el riesgo de equivocación cuando se rechaza la hipótesis nula. No obstante, conlleva el riesgo de reducir las probabilidades de revelar una diferencia, siempre y cuando ésta exista.⁷

El tercer paso, será escoger el estadístico de prueba. Aquí, se establece que la prueba a utilizar es la prueba chi cuadrada (X^2), que se expresa:

6 A fin de comprender cada paso, emularemos la didáctica utilizada por Lind para la aplicación de la prueba.

7 Esto de acuerdo con Soporte Minitab 17, disponible en: <http://support.minitab.com/es-mx/minitab/17/>

$$X^2 = \sum \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Donde:

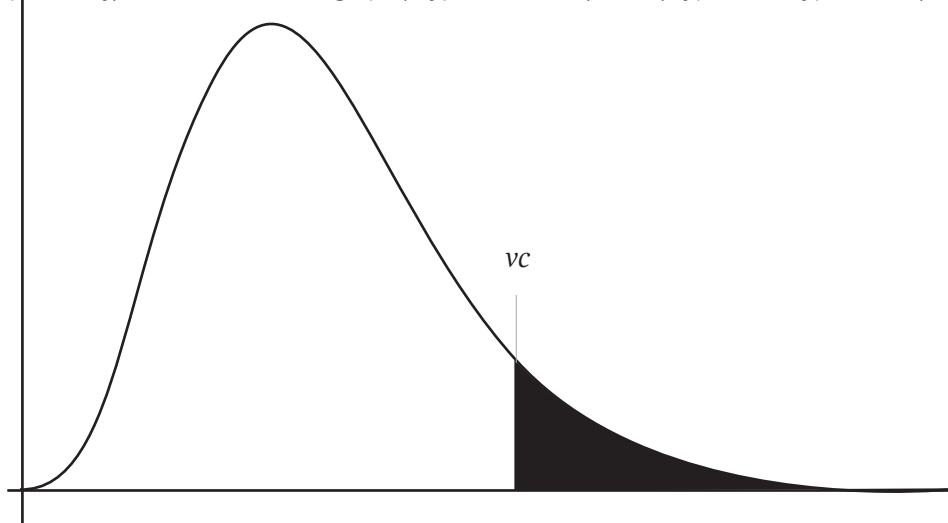
f_o son las frecuencias observadas

f_e son las frecuencias esperadas

Adicionalmente, se establecen los grados de libertad. Cuando se recurre a la “bondad de ajuste”, estos se obtienen restando el número de categorías menos uno ($k - 1$). Mientras que cuando se observa la relación entre dos variables en tablas cruzadas, se determinan restandole una unidad al número de filas y una unidad al número de columnas y multiplicando los resultados: $(f - 1) (c - 1)$. En el caso particular de la prueba chi cuadrada de tablas cruzadas, tiene la restricción de que para poder llevarla a cabo se necesita que la frecuencia de las casillas sea mayor o igual a 5 (Ritchey, 2008). Por ello, cuando esta regla se incumple, las hipótesis no son contrastadas.

El cuarto paso, consiste en fijar el valor crítico. En esencia, esto se refiere a establecer un número que permita separar la región de aceptación de la región de rechazo. Para este propósito, se recurrirá a la tabla chi cuadrada. Cabe mencionar que ésta prueba estadística, es la única prueba donde la hipótesis se acepta rechazando la hipótesis nula, por lo que, a la hora de colocar el resultado en el área que se encuentra por debajo de la curva, lo que se espera es que se ubique en la zona de rechazo (área en color negro).

topic-library/basic-statistics-and-graphs/hypothesis-tests/basics/type-i-and-type-ii-error/



El quinto paso es calcular el valor de la chi cuadrada y tomar una decisión. Para este propósito, se utilizará el programa Excel y la página web <http://vassarstats.net/>

index.html. En los ejercicios que se presentan a continuación, se decidió mostrar los cálculos de manera desagregada sólo para fines de clarificación, y con el objetivo de lograr una mayor comprensión en el uso de la prueba. No obstante, en lo subsecuente, sólo se plasmarán los resultados finales de la prueba.

4.7.1 Ejemplo de la chi cuadrada de “Bondad de Ajuste”

Imagine el lector que hay tres candidatos enfrentados en una campaña y que por ese motivo cada uno emitió 50 *spots* televisivos. Además, que han sido codificados como se describió en el apartado 4.6.4 y que se tienen las frecuencias totales de las funciones ejercidas sobre los temas y subtemas. Ahora bien, hecho lo anterior, se decide someter a prueba la primera hipótesis planteada por la TFDPC, que predice: “las aclamaciones serán superiores a los ataques, y los ataques a las defensas”.

Como aquí se ha indicado, primero se establecen las hipótesis.

H_0 = No existe una diferencia significativa en el ejercicio de las funciones.

H_1 = Existe una diferencia significativa en el ejercicio de las funciones.

Luego se determina el nivel de significancia, el cual se ha determinado será de 0.001.

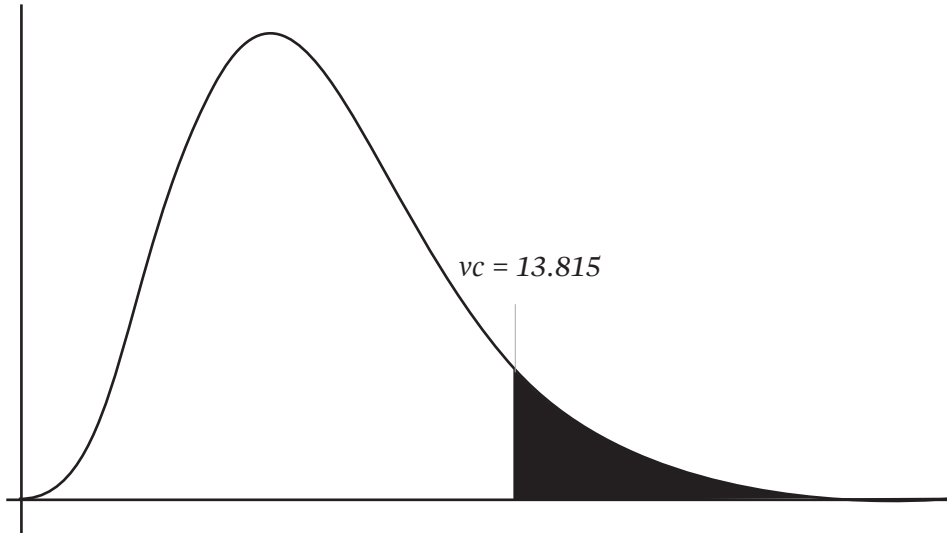
El tercer paso es seleccionar el estadístico. Para este caso es la chi cuadrada de “bondad de ajuste”.

Después, se establece el valor crítico. Para ello, se recurre a la tabla chi cuadrada; de la cual, para poder llevar a cabo el ejercicio, se extrae el siguiente fragmento.

Grados de libertad	Área de la cola derecha			
	0.001	0.0025	0.005	0.01
1	10.827	9.14	7.879	6.634
2	13.815	11.982	10.596	9.21
3	16.266	14.32	12.838	11.344
4	18.466	16.423	14.86	13.276
5	20.514	18.385	16.749	15.086

Nota: Fragmento tomado de la Universidad Peruana de los Andes. Disponible en: <http://upla.edu.pe/portal/wp-content/uploads/2017/01/Tabla-del-chi-cuadrado.pdf>

Como se anticipó, en el caso de la prueba de “bondad de ajuste”, los grados de libertad se calculan restando el número de categorías menos uno ($k - 1$). Usando el ejemplo, esto es, restar $3 - 1$, que es igual a 2. Así, se obtienen que el valor crítico se ubica en el cruce de 2 grados de libertad con la columna del nivel de significancia del



0.001, por lo que el área de aceptación y rechazo se establece en 13.815.

Continuando con el ejemplo, suponga usted que la distribución de las frecuencias

Candidatos	Funciones		
	Aclamación	Ataque	Defensa
Armando	115	85	5
Gloria	135	60	8
Javier	100	30	7
Total	350 (64.2%)	175 (32.1%)	20 (3.7%)

se dio de la siguiente forma:

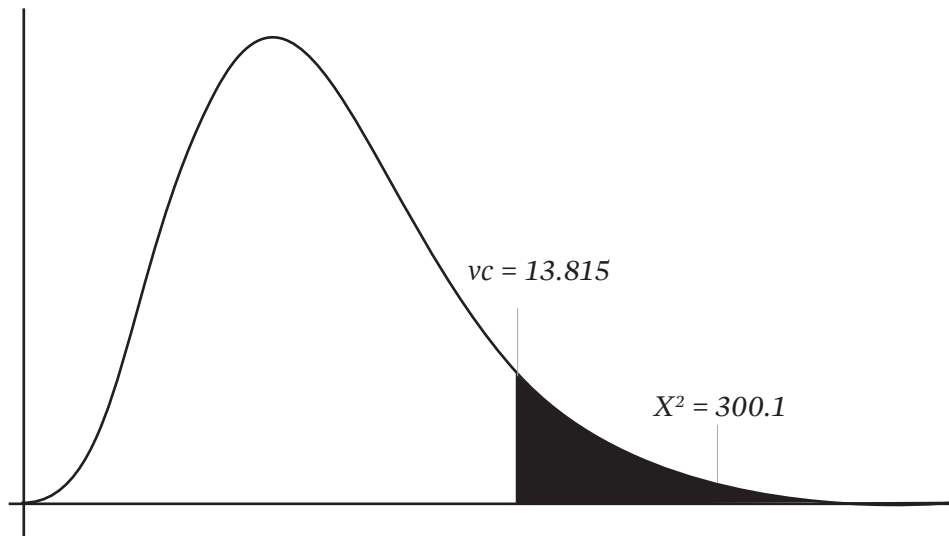
Función	f_0	f_e	$(f_0 - f_e)$	$(f_0 - f_e)^2$	$\frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$
Aclamación	350	181.66	168.3	28338.4	156
Ataque	175	181.66	-6.7	44.4	0.2
Defensa	20	181.66	-161.7	26134	143.9

$X^2 = 300.1$

Hecho lo anterior, se calcula la chi cuadrada.

Luego se procede a tomar una decisión. Al aplicar la fórmula de la chi cuadrada de “bondad de ajuste”, el resultado que se obtiene es de $X^2 = 300.1$, por lo que se rechaza la hipótesis nula; aceptándose así la primera hipótesis de la TFDPC, al encontrarse

que, efectivamente, existe una diferencia significativa en el ejercicio de las funciones. Como se aprecia en la siguiente imagen, el resultado se ubicó en algún punto más allá



del valor crítico, verificándose así la decisión.

Al interpretar el resultado, se concluye que los candidatos tienen una mayor preferencia por una función que por otra, en este caso, por las aclamaciones. La confirmación de la inferencia es importante, pues significa que los candidatos son más propensos a expresar un discurso más positivo que negativo.

4.7.2 Ejemplo de la chi cuadrada para tablas cruzadas

Suponga el lector que se analiza una elección presidencial en Estados Unidos y que se quiere saber si existe una relación entre la condición del candidato en la competencia (candidato titular *versus* candidatos retadores) y el ejercicio de las funciones de aclamación y ataque. En esta ocasión, no interesa la forma en que se distribuyen las funciones, sino conocer si ambas variables se encuentran relacionadas entre sí. Para este caso, se somete a prueba la segunda hipótesis de la TFDPC, la cual predice: “los candidatos titulares aclamarán más y atacarán menos que los candidatos retadores”.

Para verificar la relación, primero se plantean las hipótesis.

H_0 = No existe relación entre la condición de los candidatos y el contenido del discurso.

H_1 = Existe una relación entre la condición de los candidatos y el contenido del

discurso.

Después, se establece que el nivel de significancia empleado para la prueba será de 0.001.

Asimismo, se especifica que el estadístico a utilizar es la prueba chi cuadrada para tablas cruzadas.

En el cuarto paso, se procede a determinar el valor crítico. Para ello, se recurre una vez más a la tabla chi cuadrada.

Grados de libertad	Área de la cola derecha			
	0.001	0.0025	0.005	0.01
1	10.827	9.14	7.879	6.634
2	13.815	11.982	10.596	9.210
3	16.266	14.320	12.838	11.344
4	18.466	16.423	14.860	13.276
5	20.514	18.385	16.749	15.086

Nota: Fragmento tomado de la Universidad Peruana de los Andes. Disponible en: <http://upla.edu.pe/porta/wp-content/uploads/2017/01/Tabla-del-chi-cuadrado.pdf>

En esta prueba, la forma de determinar el valor crítico difiere de cómo se hace en la “bondad de ajuste”, por lo que es necesario volver a calcularlo. Al retomar el ejemplo, se sabe que existen dos candidatos presidenciales, no obstante, hasta este momento, se desconoce quién es el candidato del titular y quién el candidato retador. Por lo tanto, se procede a agruparlos.

Condición del candidato	Función	
	Aclamación	Ataque
C. Titular (<i>Incumbent</i>)	200 (87%)	30 (13%)
C. Retador (<i>Challenger</i>)	100 (40.8%)	145 (59.2%)

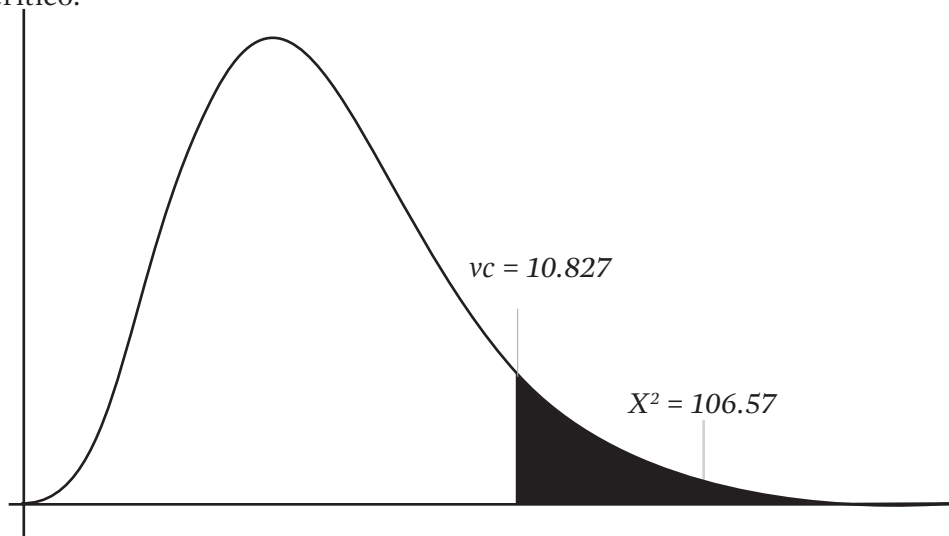
Ya agrupados, primero, se procede a determinar los grados de libertad. Como se aprecia, el número de filas ha disminuido de tres a dos, y en lugar de los nombres, ahora hay dos categorías, de las cuales se pretende conocer su relación con el contenido del discurso. Pues bien, siguiendo el procedimiento para determinar los grados de libertad en tablas cruzadas, se resta una unidad al número de filas ($f - 1$) y una unidad al número de columnas ($c - 1$), para luego multiplicarlas y obtener el resultado: $(2 - 1) (2 - 1) = (1) (1) = 1$. Al ubicar en la tabla el nivel de significancia con los grados de libertad, se obtiene que el valor crítico es de 10.827.

Concluido lo anterior, se estima el valor de la chi cuadrada. Al calcularla, se obtiene que el valor es de $X^2 = 108.54$.

C. Titular	f_o	f_e	$(f_o - f_e)$	$(f_o - f_e)^2$	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$	C. Retador	f_o	f_e	$(f_o - f_e)$	$(f_o - f_e)^2$	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$	
	200	145.3	54.7	2992.1	20.6		100	154.7	-54.7	2992.1	19.3	
	30	84.7	-54.7	2992.1	35.3		145	90.3	54.7	2992.1	33.1	
					$\Sigma = 55.983$						$\Sigma = 52.558$	
												$X^2 = 108.54$

Del resultado, se desprende una precisión. Cuando se presenta una tabla de 2 x 2, y sólo en este caso, es necesario asistir a la corrección de Yates, debido a que permite “un ajuste como resultado de la inconsistencia en los tamaños de las casillas” (Ritchey, 2008: 474). La corrección, por lo tanto, consiste en restar 0.5 a la diferencia que resulta entre la frecuencia observada y la frecuencia esperada. Así, al aplicar la corrección, se tiene que el valor de la chi cuadrada es de $X^2 = 106.57$. En la aplicación de la prueba, la corrección de Yates resulta de notable relevancia, ya que puede ser la diferencia entre aceptar una hipótesis falsa o rechazar una hipótesis verdadera.

Así pues, tras conocer los resultados, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo que se comprueba que sí existe una relación entre la condición del candidato y el ejercicio de las funciones de aclamación y ataque. En este sentido, al interpretar los resultados, se puede concluir que un candidato titular tiende a ser más positivo y menos negativo que un candidato retador. Al observar el área por debajo de la curva, claramente se aprecia que el resultado se posiciona más allá del valor crítico.



Finalmente, para el caso de la tabla de contingencia, es necesario señalar que la prueba únicamente sirve para indicar la existencia de una relación entre variables, dejando a quien la aplica, la tarea de interpretar los resultados. Se aclara el punto porque en muchas ocasiones, a pesar de que la prueba demuestra que hay una relación entre variables, lo observable transcurre en un sentido opuesto. Retomando una vez más el ejemplo. Si se cambiara el orden de las frecuencias y se observara como en la siguiente tabla, se tendría el mismo resultado que se obtuvo en líneas anteriores ($X^2 = 106.57$).

Condición del candidato	Función	
	Aclamación	Ataque
C. Titular (<i>Incumbent</i>)	100 (40.8%)	145 (59.2%)
C. Retador (<i>Challenger</i>)	200 (87%)	30 (13%)

Sin embargo, y a diferencia del cuadro anterior, se aprecia que quien aclama más y ataca menos es el candidato retador y no el candidato titular. Provocando, de esta manera, que la segunda hipótesis planteada por la TFDPC sea rechazada, debido a que la relación entre variables corre en un sentido diferente a lo esperado.

4.8 Validez de los datos

La codificación es un proceso que puede estar sesgado por la subjetividad de quien codifica, por el azar o por las distorsiones que surgen a la hora de interpretar las categorías a codificar, por lo que es necesario recurrir a un método de verificación que permita estimar el grado de error, dado que “la validez de un estudio puede verse severamente afectada si se utilizan mediciones poco fiables” (Cerde y Villarroel, 2008; 55). Una forma de medir el error que surge de la variabilidad entre los codificadores, es mediante la prueba Kappa Cohen's.

La prueba se utiliza cuando existen datos categóricos (sexo, estado civil, raza, etc.) y su principal objetivo es, básicamente, estimar el grado de acuerdo que existe entre dos codificadores. La fórmula de la prueba se expresa así:

$$k = \frac{P_0 - P_e}{1 - P_e}$$

Donde:

P_0 = Proporción de acuerdos observados

P_c = Proporción de acuerdos por azar

La prueba va de 0 a 1, por lo que $k = 1$ significa un acuerdo perfecto entre los codificadores, mientras que $k = 0$ representa la ausencia de acuerdo. Landis y Koch (1977) propusieron una escala de medida que permite ubicar el grado de acuerdo que se obtiene de los resultados obtenidos en la prueba:

Kappa	Grado de acuerdo
<0.00	Sin acuerdo
0.00-0.20	Insignificante
0.21-0.40	Mediano
0.41-0.60	Moderado
0.61-0.80	Sustancial
0.81-1.0	Casi Perfecto

En el caso de la presente investigación, la prueba se realizó entre dos codificadores: el codificador 1, Ulises, y el codificador 2, Benoit. Para este propósito, se procedió a extraer 10% de la muestra total de *spots* codificados por el codificador 1, para que fueran codificados por el codificador 2. Al respecto, se observa que la selección de 10% se distribuyó de manera equitativa entre los diferentes tipos de *spots*, tal y como se muestra a continuación:

Cargo	No. <i>Spots</i>
Presidencial	34
Senador	7
Diputado Federal	68
Gobernador	61
Presidente Municipal	70
Diputado Local	14
Total	254

Asimismo, dado que el idioma original del codificador 2 no era el español, se tradujeron los 254 *spots* al idioma inglés a fin de que pudiera llevarse a cabo el ejercicio. En la traducción, se procuró que la idea manifestada en el *spot* fuera lo más fiel a la idea original, de tal manera que se recurrió a dos traductores bilingües para asegurar la mayor fidelidad posible.

Hecho lo anterior, y habiendo codificado el porcentaje establecido para la muestra, el cálculo de la prueba arrojó lo siguiente:

Categoría	(k)	Grado de acuerdo
Funciones (aclamación, ataque y defensa)	0.90	Casi Perfecto
Temas (política y carácter)	0.80	Sustancial
Subtemas de política	0.85	Casi Perfecto
Subtemas de carácter	0.63	Sustancial

De la prueba, se observa que el grado de acuerdo más alto se obtuvo en las funciones (aclamación, ataque y defensa) y el grado de acuerdo más bajo en los subtemas de carácter. El acuerdo más alto, se debió a que la identificación de una aclamación, un ataque y una defensa, fue un proceso sencillo y claro. Sin embargo, en el acuerdo más bajo, se sabe que sucedió por una diferencia de contextos entre los codificadores, porque para el codificador 2 la manifestación de ideales como “progresar juntos”, “futuro mejor”, “vivir bien”, “vivir mejor”, “desarrollo”, “cambio”, no eran fácilmente identificables, aunque sí lo eran temas como “libertad”, “justicia”, “fraternidad”, “democracia” e “igualdad”. En Benoit, los ideales se definen como aspiraciones socialmente compartidas, por lo que es normal observar este tipo de desacuerdos dado que no existe un catálogo único de ideales, pues éstos suelen variar de acuerdo con el contexto donde se enuncian.

Capítulo V

ELECCIONES PRESIDENCIALES

5.1 Ejercicio de las funciones discursivas

La primera hipótesis de la TFDPC señala que las aclamaciones superan a los ataques, y los ataques a las defensas. Tras someter a prueba los datos obtenidos de las elecciones presidenciales de 2006 y 2012, la hipótesis fue aceptada, al encontrarse una diferencia significativa en el ejercicio de las funciones ($X^2 [df = 2] = 1435.39, p < 0.0001$). Así, se supo que la función más utilizada por los candidatos presidenciales fue la aclamación (72.2%), seguido del ataque (27%) y las defensas (0.9%).

Tabla 8. Funciones discursivas ejercidas durante las elecciones presidenciales de 2006 y 2012.

Candidato	Aclamación	Ataque	Defensa
Elecciones 2006			
Andrés Manuel López Obrador	182 (69.7%)	76 (29.1%)	3 (1.1%)
Roberto Madrazo Pintado	207 (64.1%)	116 (35.9%)	0
Felipe Calderón Hinojosa	270 (64.1%)	142 (33.7%)	9 (2.1%)
Subtotal	659 (65.6%)	334 (33.2%)	12 (1.2%)

(continúa)

(continúa)

Candidato	Aclamación	Ataque	Defensa
Elecciones 2012			
Enrique Peña Nieto	352 (84.8%)	60 (14.5%)	3 (0.7%)
Andrés Manuel López Obrador	97 (85.1%)	17 (14.9%)	0
Josefina Vázquez Mota	219 (71.8%)	85 (27.9%)	1 (0.3%)
Subtotal	668 (80.1%)	162 (19.4%)	4 (0.5%)
Total	1327 (72.2%)	496 (27.0%)	16 (0.9%)*

* Al comparar las funciones entre candidatos, las defensas no fueron incluidas debido a que no todas las celdas cumplen con la frecuencia igual o mayor a 5 que requiere la prueba chi cuadrada.

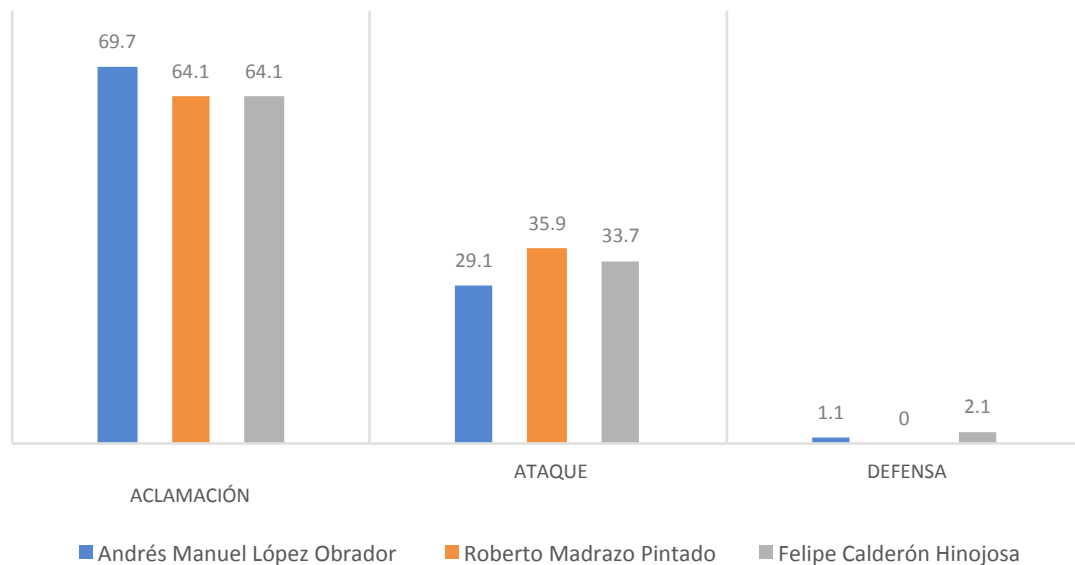
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* recopilados de la campaña presidencial de 2006 y 2012.

Como puede observarse, en México, las campañas presidenciales son más positivas que negativas. No obstante, al comparar el discurso entre elecciones, se distingue un aumento de los enunciados positivos (aclamaciones 2006: 65.6% versus aclamaciones 2012: 80.1%) y una reducción de los comentarios negativos (ataques 2006: 33.2% versus ataques 2012: 19.4%). La prueba estadística chi cuadra reveló que existe una diferencia significativa entre ellas ($X^2 [df = 1] = 44.79, p < 0.0001$). Con el propósito de ampliar estos hallazgos, a continuación, se analizan con mayor detenimiento las particularidades de cada elección.

5.1.1 Funciones discursivas ejercidas durante la elección del 2006

Al someter a prueba el primer supuesto de la TFDPCP en las elecciones presidenciales de 2006, la prueba estadística chi cuadrada de “bondad de ajuste” reveló que las aclamaciones fueron superiores a los ataques y a las defensas ($X^2 [df = 2] = 624.79, p < 0.0001$). En este sentido, al comparar la forma en que los tres candidatos ejercieron las aclamaciones y los ataques, no se encontraron diferencias significativas entre ellos ($X^2 [df = 2] = 2.9, p < 0.0001$). Sin hacer de lado la contundencia en la prueba, se observa que AMLO fue el candidato que más aclamó y que menos atacó, mientras que RMP y FCH fueron quienes más ataques presentaron. En el ejercicio de las defensas destacó el candidato del PAN por ser quien recurrió a ellas con mayor frecuencia (2.1%).

Gráfica 3. Funciones discursivas ejercidas durante las elecciones presidenciales de 2006.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* recopilados de la campaña presidencial de 2006.

Aclamaciones. Durante el proceso electoral, AMLO decidió aclamar el compromiso que tenía con los más necesitados y la fuerza del cumplimiento de su palabra.¹ En el caso de Calderón, decidió optar por una estrategia que resaltara su honestidad, su preparación profesional, su militancia panista y su rol como hombre de familia.² Mientras, Madrazo se presentó ante la audiencia como un aspirante capaz, dispuesto a construir acuerdos y con la experiencia necesaria para gobernar, pero, sobre todo, se perfiló como un candidato que poseía una propuesta incluyente, mediadora y, por lo tanto, muy distinta a la de sus competidores.³

1 “Cuando sea presidente, López Obrador no olvidará sus compromisos. Construirá 200 preparatorias y 30 universidades en el país y otorgará microcréditos para el autoempleo a personas de bajos recursos para que establezcan un negocio. Cumplir en mi fuerza. López Obrador será presidente”.

2 “Abre bien los ojos y el corazón para que veas y sientas que México necesita un presidente que sea honesto y preparado, que hable con la verdad. Un hombre de familia, como tú y como yo, con un pasado limpio para sacar adelante al país”.

3 “Estoy aquí porque yo sí puedo lograr acuerdos para salir adelante; porque tengo experiencia de gobierno y la mano firme para poner el orden que hace falta; porque yo sí puedo beneficiar a la mayoría y también proteger a las minorías. Estoy aquí porque yo sí puedo, para que tú vivas mejor”.

Ataques. Sin duda, el porcentaje de ataques en esta elección fue el mayor que se haya registrado en la historia reciente de nuestro país y, probablemente, uno de los más emblemáticos debido a la polarización política y social que generó la percepción negativa de los mensajes de campaña. En este sentido, se observa que los ataques se dirigieron tanto a descalificar las cualidades de los candidatos como a sus propuestas de campaña. Así, López Obrador atacó la honestidad de Felipe Calderón (“manos sucias”), al cuestionarle el presunto acto de nepotismo y corrupción que había cometido en beneficio de su cuñado Diego Zavala durante su paso por la Secretaría de Energía, así como su responsabilidad en el rescate bancario que derivó en la aprobación del Fondo Bancario de Protección al Ahorro (Fobaproa).⁴ No obstante, intentó identificar al PRI y al PAN como parte una sola élite, atribuyéndoles la responsabilidad de la mala situación económica que atravesaba el país⁵.

En este mismo sentido, RMP atacó simultáneamente las figuras de AMLO y del PRD, y de FCH y el PAN. Cuando atacó a los partidos de sus opositores, principalmente, puso en duda sus logros de gobierno y su capacidad para gobernar. Del PRD, cuestionó el no poder con la delincuencia, la deficiencia del transporte público, la corrupción, el ambulante y la provisión de servicios públicos⁶ en el Distrito Federal. De López Obrador, criticó su compromiso con la democracia, dada su ausencia en el primer debate, así como su honestidad, su propuesta de modelo económico y su incapacidad de cumplir lo que prometía.⁷ Al referirse al PAN, su estrategia fue la de romper con la idea de continuidad, con el argumento de los malos resultados que había tenido la

4 “Conoce los nexos entre Calderón, el Fobaproa y su cuñado incómodo. Los verdaderos intereses que hay detrás. Miércoles 9 de la noche”.

5 “Salinas creó la peor crisis de la historia. La crisis derivó en el fraude del Fobaproa en 1990, que aprobó el PAN y el PRI con Calderón. Se embargaron más de 628 mil casas embargadas, se perdieron más de un millón de empleos y tenemos una deuda de 120 mil millones de dólares. Que Calderón no te siga engañando. El PAN y el PRI te dañaron. Manos sucias. Un empleo para su cuñado”.

6 “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 la nación. Yo te ofrezco un México seguro, sin confrontación, con responsabilidad económica y sin demagogia. Vota por más seguridad, más empleo y menos pobreza. Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien”.

7 “[Voz de Andrés Manuel López Obrador] 'Es muy sencillo, es organizar 3, 4, 5 10 debates.' [Aparece Roberto Madrazo] Definitivamente Andrés Manuel, cumplir no es tu fuerte. Ahora resulta que de esos 10 debates que prometiste, sólo quieres tener uno. Mentir es un hábito para ti y es tiempo de que la gente lo sepa. El debate es la esencia de la democracia. Tú decides cuando, ponle el día y hora y vámonos hablando de frente”.

gestión presidencial de VFQ en materia de seguridad, economía, salud y migración⁸. Paralelamente, intentó vincular la imagen de FCH con la del gobierno foxista a fin de encarnar en él la idea del continuismo.

Al igual que López Obrador, RMP pretendió sintetizar la figura de sus oponentes en una sola imagen a través de la distinción de características que los hacían lucir semejantes (mentirosos, incapaces para gobernar, extremistas y polarizadores)⁹

En lo que toca a FCH, orientó su ataque principalmente sobre la figura y el proyecto económico de AMLO. De su figura, le criticó no haber asistido al primer debate, su desempeño como Jefe de Gobierno del Distrito Federal, su cercanía con personajes enfrascados en escándalos de corrupción, su intolerancia, su poca fiabilidad, así como la nocividad que representaba su persona para el país (“peligro para México”).¹⁰ Al referirse a su proyecto económico, señaló que, de implementarse, sería generador de deuda, de alzas en las tasas de interés y, consecuentemente, de una crisis económica que provocaría que las personas pudieran perder todo su patrimonio.¹¹ En este caso en particular, de los *spots* analizados, no se registraron ataques de FCH hacia la figura de RMP, únicamente un llamado al voto útil para restar votos al candidato priista.

Defensas. Las defensas en esta elección fueron mayores que las utilizadas en 2012 (12 *versus* 4). Curiosamente, los dos candidatos que más recurrieron a las defensas como estrategia discursiva fueron AMLO y FCH. López Obrador las utilizó para

8 “[Dos parejas cenando en un restaurant-bar] ¿Y tú por quien vas a votar? Mmm... pues yo creo que por el PAN. ¿Por qué? Por continuidad. Ah ya entendí para que siga la inseguridad, el desempleo y, por supuesto, el cierre de empresas. Y que la gasolina, la luz y el gas sigan subiendo su precio. Pero sin corrupción. ¿Perdón? Nosotros vamos parejo con Madrazo y la Alianza por México. Tienen experiencia y saben gobernar. ¿Me pasan el PAN? ¡No! Votando por los candidatos de la alianza por México te va a ir muy bien”.

9 “¿En qué se parecen López Obrador y Calderón? En todo. Los dos mienten, los dos tienen las manos sucias, los dos representan gobierno 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. Y el único que suma es Roberto Madrazo. El domingo vota por el bien de tu familia, vota por la experiencia, vota por Roberto Madrazo. Con Roberto Madrazo, te va a ir muy bien”.

10 “Es mentira que López Obrador creó 800 mil empleos en el distrito federal. La verdad es que la Ciudad de México ocupa el primer lugar en desempleo, el último en crecimiento económico y es la ciudad más insegura del país. El modelo económico de López Obrador es un fracaso en el Distrito Federal. López Obrador, un peligro para México”.

11 “Por fin nos hicimos de nuestra propia casa, el coche, lavadora, refrigerador. López Obrador va a endeudar a México. Los intereses que pago van a subir y no 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”.

distanciarse de la figura del presidente venezolano Hugo Chávez, para aclarar el pago de los segundos pisos¹² y para desmentir que fuera un peligro para México,¹³ tal y como lo había afirmado el PAN. En tanto, Calderón acudió a las funciones de defensa para negar que hubiese otorgado contratos en favor de algún familiar suyo, para desmentir su participación en la aprobación del Fobaproa, para defender su honestidad¹⁴ y para negar que el incremento del IVA en alimentos y medicinas estuviera considerado en su propuesta económica.¹⁵

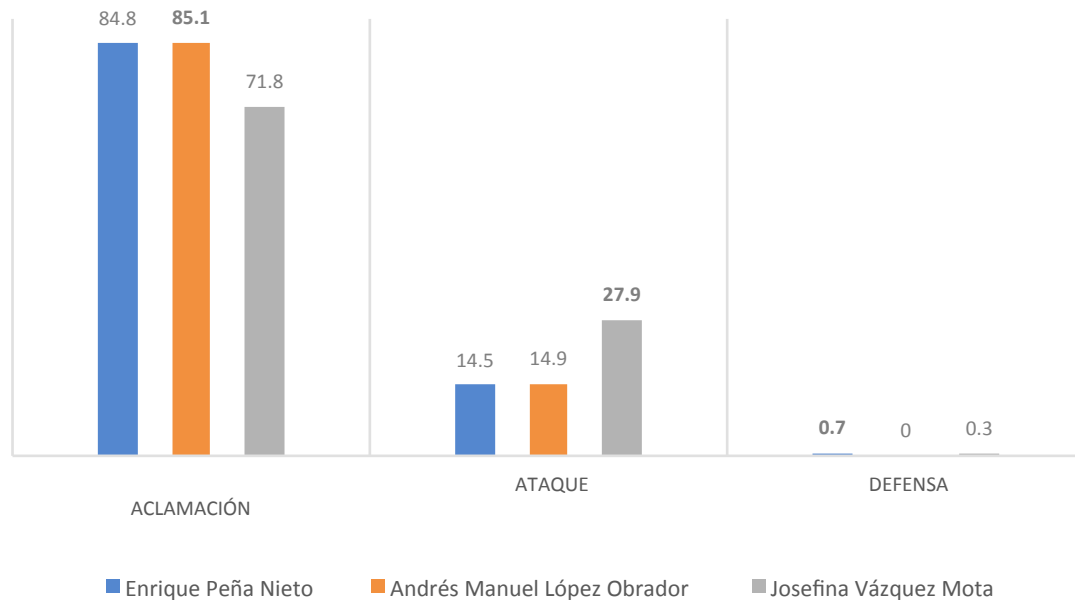
5.1.2 Funciones discursivas ejercidas durante la elección de 2012

En el caso de las elecciones de 2012, la primera hipótesis de la TFDPC también fue aprobada. Después de aplicar la prueba estadística chi cuadrada en el análisis de los datos, se encontró una diferencia significativa en el ejercicio de las funciones discursivas ($X^2 [df = 2] = 865.58, p < 0.0001$). Como se había advertido con anterioridad, al comparar los resultados de la elección de 2006 con la de 2012, se observó que el porcentaje de aclamaciones incrementó 14.5% al pasar de 65.6% en 2006 a 80.1% en 2012, mientras que la frecuencia de ataques disminuyó 13.8% al pasar de 33.2% en 2006 a 19.4% en 2012. Lo mismo sucedió en el caso de las defensas, que transitaron de 1.2% en 2006 a 0.5% en 2012.

-
- 12 “Los del PAN atacan a López Obrador con puras mentiras. Es mentira que tenga relación con Hugo Chávez. Es mentira que con deuda pública se hayan pagado los segundos pisos y el apoyo a nuestros viejitos, se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez. No calumnien”.
- 13 The New York Times dice: “López Obrador es seguro para México y Estados Unidos, acepta la economía de mercado y se va a esforzar para hacerla más justa”. [Humberto Guzmán de la Garza, empresario propietario de las concesionarias Honda] Analizando el nuevo modelo propuesto por López Obrador, estoy convencido de que nos irá mejor a todos los empresarios y a las familias que laboran con nosotros. Yo, orgullosamente votaré por Andrés Manuel López Obrador.
- 14 “Yo tengo las manos limpias, yo también tengo las manos limpias. Limpias de corrupción como la mayoría de los mexicanos que queremos que nuestro país vaya para adelante [Distintas personas mostrando las palmas de sus manos a la cámara en señal de 'manos limpias']. Porque sólo en manos limpias debe quedar el futuro de México. Valor y pasión por México. Felipe Calderón, presidente”.
- 15 “López Obrador le miente con descaro a México. Mintió en lo del Fobaproa. Mintió con el IVA en alimentos y medicinas. Y mintió de nuevo en el debate: “Nuevamente miente usted Sr. López Obrador, bajo mi mandato en la Secretaría de Energía ni un sólo contrato fue otorgado a algún pariente mío”. López Obrador fue el candidato de las mentiras. Su fuerza es mentir”.

Para esta elección, y a diferencia del 2006, sí se presentaron diferencias significativas en la forma como los candidatos presidenciales ejercieron las funciones discursivas de aclamación y ataque ($X^2 [df = 2] = 21.77, p < 0.0001$). Por ejemplo, EPN fue uno de los dos candidatos que más aclamaciones (84.8%) y menos ataques (14.5%) registró en su discurso, pero también fue quien ejerció el mayor número de defensas (0.7%). Contrariamente, la candidata del PAN, JVM, fue quien concentró la mayor cantidad de ataques (27.9%) y el menor número de aclamaciones (71.8%). AMLO, por su parte, mantuvo un comportamiento similar al candidato del PRI, al aclamar más (85.1%) y atacar menos (14.9%). Al comparar estos datos respecto de las elecciones presidenciales de 2006, destaca el cambio en la estrategia discursiva de López Obrador, al aumentar el número de aclamaciones (15.4%), disminuir la cantidad de ataques (14.2%) y no recurrir a las defensas.

Gráfica 4. Funciones discursivas ejercidas durante las elecciones presidenciales de 2012.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los spots recopilados de la campaña presidencial de 2012.

Aclamaciones. El candidato del PRI, EPN, definió a la audiencia los motivos por los que quería ser presidente de México, apelando al cambio, al progreso y a un mejor futuro.¹⁶ Durante su recorrido por algunos estados de la República señaló, además, los

16 “¿Por qué quiero ser presidente? Porque nuestro país merece estar mejor, porque quiero cambiar a México. Por eso a partir de ahora me vas a ver recorriendo cada uno de los estados de la República, viendo a la

principales problemas a resolver tanto en las entidades visitadas como en el resto del país. Asimismo, resaltó la idea de ser un hombre comprometido que cumple lo que promete, que escucha y que sabe gobernar, apoyando su argumento en las acciones realizadas en el Estado de México cuando fue gobernador.¹⁷

Por su parte, JVM, buscó resaltar los logros de gobierno que obtuvo al frente de la Secretaría de Educación Pública (SEP) y de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL).¹⁸ Tomando como elemento diferenciador su género (Chihu, 2017), intentó destacar características y habilidades que le significaban una ventaja y una diferencia respecto de sus competidores varones.¹⁹ La alusión a valores familiares y sociales fue una constante que utilizó la panista para lucir preferible ante los electores.²⁰

Finalmente, López Obrador se presentó con un discurso de reconciliación que buscaba dejar atrás la imagen negativa que había derivado del conflicto poselectoral de 2006.²¹ La experiencia para gobernar, la lucha contra la corrupción, el trabajo en favor

gente a los ojos, empeñando mi palabra, comprometiéndome contigo y con todos los mexicanos. Tú me conoces, sabes que se comprometerme, pero lo más importante sé cumplir”.

17 Como gobernador Enrique Peña Nieto se comprometió con más de seiscientos compromisos y cumplió. Tan sólo en salud se construyeron dos hospitales de alta especialidad, se creó una red de cinco hospitales materno-infantil. Además de 22 hospitales generales y municipales, sumando en total 110 centros de atención médica. Parecen números, pero son mejoras en la calidad de vida de la gente. Ahora su compromiso es con la salud de todo México. Y sabes que lo voy a cumplir.

18 “Fue indignante ver a niños arriesgando su salud durmiendo entre miles de microbios. Yo, al igual que tú, hago lo que sea para proteger la salud de mis hijos. Cuando fui secretaria de Desarrollo Social puse tres millones de pisos firmes. Hoy nuestros niños ya no duermen en la tierra. Quiero construir un México diferente. Con tu ayuda sí es posible”.

19 “Para las mujeres nada ha sido fácil. Josefina ha llegado hasta aquí con mucho esfuerzo. Trabajando duro. Le dicen que no estamos preparados para ser gobernados por una mujer. Que las mujeres son débiles. Débiles son los que se rinden frente al crimen, se prestan a la corrupción o son intolerantes. Una mujer lucha todos los días para sacar adelante a su familia. La seguridad y la educación de sus hijos, es lo más importante. Las mujeres mueven a México. Si gana ella, ganamos todos. Y así votaremos este primero de Julio. Josefina, presidenta. La mejor”.

20 “¡A mí nadie me regaló nada! He conseguido lo que tengo a base de esfuerzo y trabajo duro. Vengo de una familia como la tuya, y como la de la mayoría de los mexicanos, mi padre tenía una pequeña tienda de pinturas y ahí aprendí el valor del trabajo y la responsabilidad. Soy Josefina Vázquez Mota y quiero construir un México diferente y con tu ayuda sí es posible”.

21 “Ofrezco mi mano franca en señal de reconciliación, de amistad, a quién pude haber afectado en mi determinación de luchar por la democracia y la paz. Es hora de reconciliarnos de manera sincera, de corazón, para lograr el renacimiento de México. Construyamos juntos un México próspero, justo, fraterno. El cambio verdadero está en tus manos”.

de ricos y pobres, la ausencia de ambición en sus aspiraciones, la refundación de México, la posesión de valores morales y la idea de un cambio verdadero –en contraposición al “cambio” aludido por EPN–, son algunos de los elementos que AMLO destacó en campaña para convencer a los electores de ser su mejor opción política.

Ataques. EPN atacó la estrategia del gobierno del presidente Calderón, evidenciando algunas de las externalidades negativas provocadas por la política de seguridad implementada en el combate contra el crimen organizado. Así, definió que los principales problemas del país eran la inseguridad y la violencia.²² También dirigió sus ataques hacia el *estatus quo* prevaleciente en el país, identificando que los enemigos a vencer eran: la desigualdad, el salario insuficiente, el desempleo, la educación (infraestructura, tecnología y pago de cuotas), la contaminación del medio ambiente, la falta de oportunidades, la marginación, la pobreza, el hambre, la falta de desarrollo de los distintos sectores productivos, entre otros.

Al atacar a sus adversarios, lo hizo de manera conjunta y separada. De manera conjunta, dejó en claro que él no iba a entrar en una “guerra sucia” ni “dividir a México”, tal y como había sucedido en el 2006 cuando el PRD y el PAN compitieron por la presidencia de la República.²³ Por separado, cuestionó a JVM por presuntamente haber dado a conocer cifras erróneas de los pisos firmes que fueron entregados cuando se desempeñó como Secretaria de la Sedesol. De AMLO, recordó el desdén que había mostrado el tabasqueño por las instituciones y por los derechos de los demás, al mantener durante tres meses los bloqueos en la avenida Reforma de la Ciudad de México, así como su actitud antidemocrática, su falta de honestidad y su etiqueta de “riesgo” para el futuro del país.²⁴

22 “El tema más doloroso y preocupante de México es la inseguridad. Todos estamos de acuerdo en que debemos combatir el crimen, pero hay millones de voces que no han sido escuchadas pidiendo que la estrategia se cambie. Como presidente de México me comprometo a corregir la estrategia de seguridad para reducir la violencia, destinando los recursos necesarios para devolverte a ti y a todos los mexicanos orden y sobre todo libertad. México va a cambiar, ese es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir”.

23 “La dinámica de las campañas políticas es compleja y hasta agresiva. Sin embargo, sostengo mi compromiso yo no voy a entrar en una guerra sucia, yo no voy a dividir a México. Pero tampoco voy a permitir que te engañen o que te confundan. Por eso para cada agresión que lancen nuestros adversarios con datos a medias o manipulados encontrarás información clara y transparente en nuestra página en internet. México va a cambiar. Ese es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir”.

24 “La verdad es que son muy pocos los que siguen a López Obrador. Siete de cada diez mexicanos no confían en él. Siete de cada diez no quieren poner su futuro en riesgo. México quiere un futuro mejor. México no está con López Obrador”.

Por su parte, JVM decidió dirigir la mayoría de sus ataques al PRI, a sus gobiernos locales y a su candidato presidencial. Al partido, le atribuyó el hecho de ser la génesis del crimen organizado, de estar vinculado a él y de protegerlo, así como de promover gobiernos que -supuestamente- buscan solucionar el tema del narcotráfico mediante negociaciones y “pactos”.²⁵ Y es que, para JVM, el incremento de la violencia y la criminalidad en el país no era síntoma de la estrategia aplicada por el gobierno federal, sino producto de la negligencia del PRI por haberlas dejado crecer y por no combatir las a tiempo. Al atacar la figura del candidato priista, la candidata del PAN se centró en cuestionar la veracidad de los resultados de gobierno obtenidos por EPN cuando fue gobernador del Estado de México, debido a que estos estaban siendo utilizados como evidencia de que el candidato sí cumplía lo que prometía (“Me comprometo y cumplo”).²⁶ De tal manera que la estrategia general de los ataques giró en torno a la simbiosis PRI-Mal Gobierno-Enrique Peña Nieto.²⁷

Por otro lado, cuando JVM atacó a AMLO, lo hizo sobre la idea de que era alguien que “no cambia”²⁸ y, al no hacerlo, asumió la idea de que seguía siendo un “peligro para México”.²⁹ En esta ocasión, los ataques hacia López Obrador no fueron tan marcados

25 “Pactar con el narco no es una solución, enfrentémoslo, pero hagámoslo diferente. Cualquier político gobernante que proteja, haga negocios y tolere a los narcos en su territorio, traiciona a los mexicanos, cadena perpetua para ellos, afuera el fuero. Que nunca más un político delincuente se sienta protegido. Recuperemos a México para nuestras familias. Construir un México diferente. Con tu ayuda sí es posible. Josefina presidenta”.

26 “Así cumplió sus compromisos Peña como gobernador. Compromiso número 77: construcción de la vialidad Barranca del Negro en Huixquilucan. Estas son las imágenes reales del compromiso supuestamente cumplido. Compromiso número 57: creación de un parque eco turístico en la Laguna de Zumpango. Éstas son las imágenes reales del compromiso supuestamente cumplido. Peña es un mentiroso. No cumple”.

27 “Peña y el PRI culpan a otros de la violencia en el país, pero olvidan que ellos provocaron el problema dejando a los criminales tomar el control en los estados que gobiernan. Veamos la realidad: siete de cada seis homicidios a manos del crimen organizado se cometieron en estados gobernados por Peña y por el PRI. La gran mayoría de las muertes ocurrieron en estados gobernados por el PRI. La verdad es dura, pero es clara, dónde el PRI gobierna, está la violencia. Peña, no cumple”.

28 “Obrador 1996: 'Vamos a impedir la apertura de nuevos pozos petroleros'. Obrador 2006: 'Al diablo con sus instituciones'. Bloqueo de Reforma. Obrador 2012: 'La vía armada una posibilidad para lograr la transformación de los pueblos'. Algunas personas nunca cambian”.

29 “No van a votar por López Obrador aquellas familias y aquellas personas que saben el trabajo que nos ha costado conseguir una hipoteca, tener el crédito para un automóvil. López Obrador también va a llevar a la quiebra a la economía de nuestro país. Con los gobiernos del PAN, las crisis se quedaron atrás. Soy la

como en 2006, por lo que sólo un par de *spots* fueron utilizados para tal fin. Por último, al contextualizar al votante sobre los tres proyectos que estaban en disputa, la candidata del PAN resaltó sus cualidades y virtudes a la vez que señaló simultáneamente los defectos de sus competidores. Dice JVM: “En esta elección vas a decidir el México en el que viviremos. Decidirás entre regresar al México de corrupción, represión y pactos con los criminales o ese otro México intolerante, violento y de rencores. Elijamos el México estable y seguro, construyámoslo juntos, hombres y mujeres en igualdad. Soy tu opción de libertad y de futuro. Con tu voto seré la primera mujer presidenta de México”.

Finalmente, AMLO decidió atacar los 12 años de alternancia en manos del Partido Acción Nacional y los 70 años de gobierno del PRI. Al PAN le criticó la idea de “cambio” con la que llegó al poder en el año 2000, enfatizando el hecho de que tal cambio no había llegado, así como la violencia y la inseguridad provocada por la administración de Felipe Calderón en su intento por combatir al crimen organizado. Al dirigirse al PRI, el candidato perredista identificó la figura del partido con la corrupción, y esta a su vez, con la figura de EPN. De igual forma, y aprovechando lo sucedido con los estudiantes de la Universidad Iberoamericana, López Obrador destacó la antipatía de los jóvenes hacia EPN y la empatía hacia él. Para AMLO, ambos contrincantes continúan representando parte de lo mismo (élite en el poder, lujos, corrupción, violencia, etc.); sin embargo, al separarlos, distingue que Peña Nieto encarna la imagen de la corrupción del PRI, en tanto que Vázquez Mota, la violencia del PAN.³⁰

Defensas. Ante los ataques de JVM y AMLO, EPN optó por una estrategia de no agresión, argumentando “no [querer] dividir al país” e invitando a la audiencia a no dejarse manipular por sus adversarios. Asimismo, ante los rumores de que a su llegada desaparecerían algunos programas sociales, aclaró que no sólo no desaparecerían, sino que buscaría fortalecerlos. Por su parte, la candidata del PAN, al sentirse aludida por la idea lanzada por EPN de “dividir al país”, se defendió diciendo que la verdad no es la que divide, sino quienes mienten; en alusión directa a lo señalado por el candidato priista.

mejor opción porque no ofrezco regresar al pasado, lo que les estoy ofreciendo es que sigamos adelante es que cuidemos lo que hemos hecho bien. Josefina, presidenta, la mejor”.

30 “A poco crees que votar por el PRI va ayudar a este país. A poco crees que hay alguno mejor. Andrés Manuel López Obrador es el único que tiene un proyecto de nación. Él de verdad quiere a la gente. Es la única opción de cambio que tiene el país. Estamos hartos de tanta violencia y de tanta corrupción. Creo que Andrés Manuel necesita a mi generación para poder lograr el cambio verdadero. Está en tus manos. Andrés Manuel presidente”.

5.2 Influencia de la titularidad/oficialismo sobre las funciones

Una vez que se ha probado la primera hipótesis de la TFDPC, y que se analizó la forma en cómo se ejercieron las funciones discursivas por parte de los candidatos, es necesario observar el efecto que ejerce la titularidad/oficialismo sobre estas funciones mediante la contrastación de dos hipótesis: H2 y H4. Para el caso mexicano, es necesario aclarar que la distinción de candidato titular (*incumbent*) y candidato retador (*challenger*) -hecha tradicionalmente por la literatura norteamericana- se aplica parcialmente a él, debido a que tal condición de titularidad no está considerada en nuestro sistema político-electoral.

A diferencia de Estados Unidos, en México no puede hablarse de un candidato titular en el cargo debido a que nuestra legislación electoral no contempla la reelección sino hasta 2018 y sólo es aplicable para los cargos de senador, diputado federal, diputado local y presidente municipal.³¹ En su lugar, es posible hablar de un candidato del partido en el gobierno u oficialista³² como una forma de candidatura que se asemeja a la figura del candidato titular, pero que, de ningún modo, es equivalente a ella. De tal manera que equiparar la figura de un candidato titular con la de un candidato del partido en el poder u oficialista es conceptualmente erróneo, debido a que son figuras distintas; aunque no distantes.

De acuerdo con la segunda hipótesis de la TFDPC, los candidatos titulares/oficialistas aclamarán más y atacarán menos que los candidatos retadores. En el caso de México, la hipótesis fue rechazada. Los resultados de la prueba estadística chi cuadrada revelaron que existe una diferencia significativa entre ambos tipos de candidato ($X^2 [df = 1] = 11.66, p < 0.0001$), aunque con la particularidad de que quienes atacaron más y aclamaron menos fueron los candidatos oficialistas y no los retadores como lo predice la teoría. Los candidatos del PAN, FCH y JVM, que contendieron bajo la categoría de candidatos oficialistas, fueron discursivamente más negativos (31.3%) y menos positivos (67.4%) que el resto de los competidores (24.2% y 75.3%, respectivamente). Es así que, al compararlos, no se encontró ninguna diferencia significativa en la forma en que ambos candidatos panistas ejercieron las funciones ($X^2 [df = 1] = 3.13, p < 0.0001$).

31 Véase http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/3080/EXPLICACION_AMPLIADA_REFORMA_POLITICA_ELECTORAL.pdf

32 En adelante, ambos términos serán utilizados de manera indistinta para referirse a los candidatos que provienen del mismo partido de quien ejerce la titularidad del poder ejecutivo a nivel federal, estatal o municipal.

Tabla 9. Funciones discursivas ejercidas durante las elecciones presidenciales 2006 y 2012, según tipo de candidato.

Candidato	Aclamación	Ataque	Defensa
Oficialista			
Felipe Calderón Hinojosa	270 (64.1%)	142 (33.7%)	9 (2.1%)
Josefina Vázquez Mota	219 (71.8%)	85 (27.9%)	1 (0.3%)
Total	489 (67.4%)	227 (31.3%)	10 (1.4%)
Retador			
2006			
Andrés Manuel López Obrador	182 (69.7%)	76 (29.1%)	3 (1.1%)
Roberto Madrazo Pintado	207 (64.1%)	116 (35.9%)	0
2012			
Enrique Peña Nieto	352 (84.8%)	60 (14.5%)	3 (0.7%)
Andrés Manuel López Obrador	97 (85.1%)	17 (14.9%)	0
Total	838 (75.3%)	269 (24.2%)	6 (0.5%)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* recopilados de la campaña presidencial de 2006 y 2012.

Al observar con más detalle a los candidatos retadores en cada elección, no se encontró diferencia significativa en el ejercicio de las funciones de aclamación y ataque, ni en la elección de 2006 ($X^2 [df = 1] = 2.42, p < 0.0001$) ni en la elección de 2012 ($X^2 [df = 1] = 0, p < 0.0001$). Las defensas, por su parte, fueron mayores en los candidatos oficialistas (1.4%) que en los candidatos retadores (0.5%).

La cuarta hipótesis señala que los candidatos titulares/oficialistas aludirán a los hechos pasados más para aclamarse que para atacar, mientras que los candidatos retadores lo harán más para atacar que para aclamarse. Las pruebas estadísticas revelaron una diferencia significativa ($X^2 [df = 1] = 24.92, p < 0.0001$) entre oficialistas y opositores, no obstante que fueron los candidatos oficialistas quienes atacaron más (71.4%) y aclamaron menos los hechos pasados (28.6%) que los candidatos retadores (25% y 75%, respectivamente). De ahí que la hipótesis haya sido rechazada.

Tabla 10. Funciones discursivas ejercidas por los candidatos oficialistas y retadores sobre los hechos pasados.

Candidato	HP aclam	HP ataq
Oficialista	14 (28.6%)	35 (71.4%)
Retador	60 (75%)	20 (25%)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* recopilados de la campaña presidencial de 2006 y 2012.

Por ejemplo, en la elección del 2006, AMLO acudió al pasado para exaltar sus logros como Jefe de Gobierno del Distrito Federal:

Nos prometió una pensión mensual y cumplió. Como presidente, Andrés Manuel López Obrador otorgará una pensión igual a todos los mexicanos mayores de 70 años. Cumplir es mi fuerza.

Al atacar los hechos pasados, López Obrador utilizó los *spots* para recordarle a Calderón su participación en el Fobaproa y los -supuestos- beneficios otorgados en favor de su cuñado Diego Hildebrando Zavala Gómez del Campo:

Conoce los nexos entre Calderón, el Fobaproa y su cuñado incómodo. Los verdaderos intereses que hay detrás, miércoles 9 de la noche.

Por su parte, el candidato del PAN recurrió a los hechos pasados para aclamar los avances del “cambio” y para poner en duda la honestidad y capacidad para gobernar, de AMLO:

Ahora resulta que los segundos pisos y las pensiones de López Obrador 'se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez'. ¿A quién quieren engañar? López Obrador permitió estos delitos, no se puede confiar en él. López Obrador es un peligro para México.

RMP utilizó la referencia al pasado para aclamar tanto los resultados obtenidos por el PRI al frente de la Presidencia de la República como por él cuando se desempeñó como gobernador del estado Tabasco. Al atacar, entre otras cosas, aludió a los hechos pasados para señalar en sus adversarios la falta de capacidad para gobernar:

En este sexenio 60 millones de delitos, cinco millones de personas despedidas, más de tres millones de paisanos se han ido. El PAN no debe repetir. Yo te propongo un México con crecimiento y con igualdad.

En cuanto al PRD, expresó:

En el DF el PRD no gobernó bien. No pudo con la delincuencia, con el transporte público, con la corrupción. El PRD no debe gobernar a la nación. Te ofrezco un México seguro, sin confrontación y sin demagogia.

Asimismo, en la elección de 2012, EPN recurrió a los hechos pasados para aclamar los logros alcanzados durante su gestión como gobernador del Estado de México y para evidenciar el carácter antidemocrático de AMLO. Uno de sus spots apuntaba:

Hace seis años Andrés Manuel López Obrador no respetó la voluntad del pueblo. 'Que se vayan al diablo con sus instituciones'. Y organizó un plantón en Reforma, afectando la economía y violando los derechos de miles de mexicanos. López Obrador no cree en la democracia. ¿Esto quieres para México? Tú decides.

En este sentido, JVM acudió al pasado, primero, para aclamar los aciertos obtenidos como titular de la SEP y de la SEDESOL, y segundo, para cuestionar la capacidad del PRI y de su candidato para gobernar:

Peña y el PRI culpan a otros de la violencia en el país, pero olvidan que ellos provocaron el problema dejando a los criminales tomar el control en los estados que gobiernan. Veamos la realidad: siete de cada seis homicidios a manos del crimen organizado se cometieron en estados gobernados por Peña y por el PRI. La gran mayoría de las muertes ocurrieron en estados gobernados por el PRI. La verdad es dura, pero es clara, dónde el PRI gobierna, está la violencia.

Por último, AMLO aludió una vez más al pasado para aclamar su papel como Jefe de Gobierno y también para atacar a los gobiernos del PRI y del PAN:

Una historia de un país de hombres y mujeres de coraje que revolucionaron su tiempo. 70 años de corrupción como sistema de gobierno. Las ansias de cambio de todo un pueblo. 12 años de una acción que defraudó esas esperanzas. Una guerra que

enlutó a 60 mil familias. La historia de México es también la historia de hombres que luchan por la dignidad de todos. El cambio verdadero es construir juntos una nueva historia de justicia, de paz y de fraternidad para México.

5.3 Funciones ejercidas sobre los temas y subtemas de campaña

Las hipótesis de la TFDPC relacionadas con los temas de campaña son cuatro: H3, H5, H6 y H7. La tercera hipótesis de esta teoría predice que los temas de política serán más frecuentes que los temas de carácter. Esta hipótesis fue rechazada. En el caso de México, esto no sucede así, debido a que los temas de carácter (61.8%) prevalecieron sobre los temas de política (38.2%). La prueba estadística chi cuadrada demostró una diferencia significativa en los temas que los candidatos aluden en campaña ($X^2 [df = 1] = 101.42, p < 0.0001$).

Tabla 11. Funciones discursivas ejercidas sobre los temas de campaña durante las elecciones presidenciales de 2006 y 2012.

Candidato	Política	Carácter
Elecciones 2006		
Andrés Manuel López Obrador	100 (38.8%)	158 (61.2%)
Roberto Madrazo Pintado	172 (53.3%)	151 (46.7%)
Felipe Calderón Hinojosa	160 (38.8%)	252 (61.2%)
Subtotal	432 (43.5%)	561(56.5%)
Elecciones 2012		
Enrique Peña Nieto	155 (37.6%)	257 (62.4%)
Andrés Manuel López Obrador	23 (20.2%)	91 (79.8%)
Josefina Vázquez Mota	86 (28.3%)	218 (71.7%)
Subtotal	264 (31.8%)	566 (68.2%)
Total	696 (38.2%)	1127 (61.8%)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* recopilados de la campaña presidencial de 2006 y 2012.

Al observar las elecciones de 2006, se distingue a RMP como el candidato presidencial más equilibrado en el tratamiento de los temas, al concentrar 53.3% de

su discurso en temas de política y 46.7% en temas de carácter. Sin mencionar que, a diferencia de sus competidores, el candidato priista fue quien más habló sobre política (53.3% *versus* FCH y AMLO: 38.8%). En cuanto a FCH y AMLO, se aprecia que ambos tuvieron el mismo comportamiento discursivo al dirigir su atención más a los temas de carácter que a los temas de política.

Ya para 2012, los temas de carácter superan una vez más a los de política; no obstante, los datos muestran dos detalles interesantes. El primero es que el candidato que más recurre al carácter como estrategia discursiva es AMLO (79.8%), luego JVM (71.7%) y, por último, EPN (62.4%). Comparando a López Obrador en el tiempo, se observa que la alusión a los temas de carácter tuvo un incremento de 18.6% al pasar de 61.2% en 2006 a 79.8% en 2012 y las referencias a la política, un decremento de 18.6% al pasar de 38.8% en 2006 a 20.2% en 2012. El segundo es que Josefina Vázquez Mota, a pesar de ser la candidata del partido en el gobierno, y de haber contado con el beneficio de desempeñarse en la administración central, no es la candidata que más recurre a los temas de política. Este lugar le corresponde a EPN, quien concentró 37.6% de su discurso en temas de política, le siguen Josefina Vázquez Mota con 28.3% y AMLO con 20.2%. Como se aprecia, al tratar temas de política, la diferencia entre la candidata panista y el candidato priista fue de 9.3% y del candidato perredista respecto del priista de 17.4%.

Por último, al comparar ambas elecciones, se encontró que en la elección de 2006 se discutieron más temas de política (43.5%) y menos temas de carácter (56.5%) que en la elección de 2012 (31.8% y 68.2%, respectivamente). La prueba estadística reveló una diferencia significativa en la distribución de los temas entre una elección y otra ($X^2 [df = 1] = 25.72, p < 0.0001$).

Por lo que respecta a la quinta y sexta hipótesis de la TFDPC, éstas refieren que las metas generales y los ideales son utilizados con mayor frecuencia para aclamarse que para atacar. Para el caso mexicano, ambos supuestos fueron aceptados. Al analizar las elecciones de 2006 y 2012 (Tablas 12 y 13), las pruebas estadísticas mostraron que existe una diferencia significativa en el uso de las funciones de aclamación y ataque sobre las metas generales ($X^2 [df = 1] = 47.26, p < 0.0001$) y los ideales ($X^2 [df = 1] = 343.36, p < 0.0001$). Como se anticipó, en ambas funciones prevalecieron las aclamaciones por encima de los ataques (ideales: 95.1% y 4.9%, respectivamente; metas generales: 65.2% y 34.8%, respectivamente)³³.

Así, al tratar temas de política, los candidatos prefirieron las metas generales (74%) sobre los hechos pasados (18.5%) y los planes futuros (7.5%). La prueba estadística

33 El porcentaje de ambos subtemas es producto de una regla de tres simple. Se advierte que en lo subsecuente otros ejercicios similares se presentan.

chi cuadrada reveló una diferencia significativa en la distribución ($X^2 [df = 2] = 530.59, p < 0.0001$). Adicionalmente, al someter a contrastación la séptima hipótesis de Benoit, se confirma que los candidatos presidenciales utilizaron con mayor frecuencia las metas generales que los planes futuros ($X^2 [df = 1] = 376.44, p < 0.0001$).

Viendo con más detalle los temas de política, se aprecia que ni en 2006 ($X^2 [df = 1] = 1.26, p < 0.0001$) ni en 2012 ($X^2 [df = 1] = 0.98, p < 0.0001$) hubo una diferencia significativa en el ejercicio de las funciones de aclamación y los ataques sobre los hechos pasados. Sin embargo, al comparar a los candidatos en cada elección, se distingue que, en 2006, AMLO (68.8%) y RMP (72%) son los candidatos que más recurren a los logros pasados para aclamarse, en tanto que FCH lo hace más para atacar (77.3%). La prueba estadística así lo confirma ($X^2 [df = 2] = 14.64, p < 0.0001$). En 2012, por su parte, EPN es quien alude con mayor frecuencia a los logros pasados para aclamar (90.5%) y Josefina Vázquez Mota la candidata que más los utiliza para atacar (66.7%). En este caso no fue posible aplicar la prueba estadística chi cuadrada debido a que la frecuencia en una de las celdas es menor a 5 unidades.

Por lo que respecta a los planes futuros, éstos presentaron en 2006 una frecuencia similar entre López Obrador (11%) y Felipe Calderón (10.6%), con la diferencia de que mientras el primero orientó su discurso hacia la aclamación, el segundo lo hizo hacia el ataque. En 2012, EPN (5.8%) es el candidato que recurre con mayor frecuencia a los planes futuros, mientras que el que menos alude a ellos es AMLO (4.3%). Tras analizar las funciones de aclamación y ataque sobre los planes futuros, se encontró que en 2006 no hubo ninguna diferencia significativa entre ellos ($X^2 [df = 1] = 1.28, p < 0.0001$), en tanto que, en 2012, no fue posible aplicar la prueba debido a que sólo existieron aclamaciones.

Asimismo, se observa que, en 2006, AMLO es el candidato que menos recurre a las metas generales (57%), mientras que, en 2012, es quien más recurre a ellas (87%). Por último, al analizar la frecuencia de los subtemas de política entre una elección y otra, no se encontró ninguna diferencia significativa en la distribución ($X^2 [df = 2] = 2.89, p < 0.0001$).

Tabla 12. Funciones de aclamación y ataque ejercidas sobre los subtemas de política.

Candidato	HPacl	HPataq	PFacl	PFataq	MGacl	MGataq
Elecciones 2006						
AMLO	22 (22%)	10 (10%)	9 (9%)	2 (2%)	50 (50%)	7 (7%)
	32 (32%)		11 (11%)		57 (57%)	
RMP	18 (10.5%)	7 (4.1%)	9 (5.2%)	1 (0.6%)	87 (50.6%)	50 (29.1%)
	25 (14.5%)		10 (5.8%)		137 (79.7%)	
FCH	5 (3.1%)	17 (10.6%)	5 (3.1%)	12 (7.5%)	70 (43.8%)	51 (31.9%)
	22 (13.8%)		17 (10.6%)		121 (75.6%)	
Subtotal	45 (57%)	34 (43%)	23 (60.5%)	15 (39.5%)	207 (65.7%)	108 (34.3%)
Total	79 (18.3%)		38 (8.8%)		315 (72.9%)	
Elecciones 2012						
EPN	19 (12.3%)	2 (1.3%)	9 (5.8%)	0	80 (51.6%)	45 (29%)
	21 (13.5%)		9 (5.8%)		125 (80.6%)	
AMLO	1 (4.3%)	1 (4.3%)	1 (4.3%)	0	12 (52.2%)	8 (34.8%)
	2 (8.6%)		1 (4.3%)		20 (87%)	
JVM	9 (10.5%)	18 (20.9%)	4 (4.7%)	0	37 (43%)	18 (20.9%)
	27 (31.4%)		4 (4.7%)		55 (64%)	
Subtotal	29 (58%)	21 (42%)	14 (100%)	0	129 (64.5%)	71 (35.5%)
Total	50 (18.9%)		14 (5.3%)		200 (75.8%)	
Subtotal Política	74 (10.6%)	55 (7.9%)	37 (5.3%)	15 (2.2%)	336 (48.3%)	179 (25.7%)
Total Política	129 (18.5%)		52 (7.5%)		515 (74%)	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* recopilados de la campaña presidencial de 2006 y 2012.

Cuando los candidatos tocaron temas de carácter (Tabla 13), éstos se orientaron en primer lugar hacia las cualidades personales (58.7%), seguido de los ideales (37.7%) y las habilidades de liderazgo (3.6%). Como se aprecia, los subtemas preferidos por los candidatos fueron las cualidades personales y los ideales ($X^2 [df = 2] = 521.34, p < 0.0001$).

En los resultados obtenidos por cada elección, se observó que los candidatos que más han resaltado sus cualidades personales para aclamarse fueron: AMLO en 2006 (43.7%) y EPN en 2012 (59.9%). Y quienes más han recurrido a ellas para atacar fueron: Roberto Madrazo Pintado (33.1%) en 2006 y Josefina Vázquez Mota (18.8%) en 2012. Analizando el comportamiento de las funciones sobre las cualidades personales,

se aprecia que son utilizadas más para aclamar que para atacar ($X^2 [df = 1] = 99.14, p < 0.0001$).

En cuanto a las habilidades de liderazgo, Roberto Madrazo (9.9%) y AMLO (8.2%) son los dos candidatos que más destacan en 2006, en tanto que en 2012 únicamente Josefina Vázquez Mota (3.7%). Al contrastar las funciones de aclamación y ataque ejercidas sobre las habilidades de liderazgo, no se encontró diferencia alguna ($X^2 [df = 1] = 0.88, p < 0.0001$).

Además, se distingue que Felipe Calderón (48.8%) en 2006 y AMLO (68.1%) en 2012, son los candidatos que han aludido con mayor frecuencia a los ideales. Observando en el tiempo al candidato perredista, se distingue un cambio de comportamiento en su discurso, ya que en 2006 tuvo una mayor preferencia por las cualidades personales (70.9%), mientras que en 2012 centró mayormente su atención en los ideales (68.1%). Al analizar las frecuencias discursivas de los subtemas de carácter entre una elección y otra, no se encontró diferencia significativa ($X^2 [df = 2] = 11.12, p < 0.0001$).

Tabla 13. Funciones de aclamación y ataque ejercidas sobre los subtemas de carácter.

Candidato	CPacl	CPataq	HLacl	HLataq	Idacla	Idataq
Elecciones 2006						
AMLO	69 (43.7%)	43 (27.2%)	4 (2.5%)	9 (5.7%)	28 (17.7%)	5 (3.2%)
	112 (70.9%)		13 (8.2%)		33 (20.9%)	
RMP	45 (29.8%)	50 (33.1%)	8 (5.3%)	7 (4.6%)	40 (26.5%)	1 (0.7%)
	95 (62.9%)		15 (9.9%)		41 (27.2%)	
FCH	72 (28.6%)	55 (21.8%)	1 (0.4%)	1 (0.4%)	117 (46.4%)	6 (2.4%)
	127 (50.4%)		2 (0.8%)		123 (48.8%)	
Subtotal	186 (55.7%)	148 (44.3%)	13 (43.3%)	17 (56.7%)	185 (93.9%)	12 (6.1%)
Total	334 (59.5%)		30 (5.3%)		197 (35.1%)	
Elecciones 2012						
EPN	154 (59.9%)	9 (3.5%)	2 (0.8%)	0	88 (34.2%)	4 (1.6%)
	163 (63.4%)		2 (0.8%)		92 (35.8%)	
AMLO	24 (26.4%)	4 (4.4%)	0	1 (1.1%)	59 (64.8%)	3 (3.3%)
	28 (30.8%)		1 (1.1%)		62 (68.1%)	
JVM	95 (43.6%)	41 (18.8%)	2 (0.9%)	6 (2.8%)	72 (33%)	2 (0.9%)
	136 (62.4%)		8 (3.7%)		74 (33.9%)	
Subtotal	273 (83.5%)	54 (16.5%)	4 (36.4%)	7 (63.6%)	219 (96.1%)	9 (3.9%)
Total	327 (57.8%)		11 (1.9%)		228 (40.3%)	
Subtotal Carácter	459 (40.7%)	202 (17.9%)	17 (1.5%)	24 (2.1%)	404 (35.8%)	21 (1.9%)
Total Carácter	661 (58.7%)		41 (3.6%)		425 (37.7%)	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* recopilados de la campaña presidencial de 2006 y 2012.

Por último, al observar el ejercicio de las funciones sobre la totalidad de los subtemas, se encontró que existe una diferencia significativa en la distribución ($X^2 [df = 5] = 1151.65, p < 0.0001$).

Tabla 14. Funciones de aclamación y ataque ejercidas sobre la totalidad de los subtemas.

Subtemas de Política						Subtemas de Carácter					
HPacl	HPataq	PFacl	PFataq	MGacl	MGataq	CPacl	CPataq	HLacl	HLataq	Idacla	Idataq
74 (4.1%)	55 (3%)	37 (2%)	15 (0.8%)	336 (18.4%)	179 (9.8%)	459 (25.2%)	202 (11.1%)	17 (0.9%)	24 (1.3%)	404 (22.2%)	21 (1.2%)
129 (7.1%)		52 (2.9%)		515 (28.3%)		661 (36.3%)		41 (2.2%)		425 (23.3%)	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* recopilados de la campaña presidencial de 2006 y 2012.

En general, se encontró que los candidatos presidenciales tuvieron una mayor preferencia por las cualidades personales (36.3%), por las metas generales (28.3%) y por los ideales (23.3%), pues juntos concentraron 87.9% de las funciones discursivas ejercidas durante las dos campañas presidenciales. Es así que, en 2006, AMLO concentró en estas tres funciones 78.3% de su discurso; de este porcentaje, 72.8% fueron aclamaciones y 27.2% ataques. Roberto Madrazo concentró 84.5%; 63% fueron aclamaciones y 37% ataques. Felipe Calderón, por su parte, destinó a estas funciones el 90%; de este porcentaje, 69.8% fueron aclamaciones y 30.2% ataques.

Para 2012, EPN ejerció en dichas funciones 92.2% de su discurso; de esta cifra, 84.7% fueron aclamaciones y 15.3% ataques. En esta ocasión, AMLO centró en estas funciones 96.5% de su discurso; del porcentaje, 86.4% fueron aclamaciones y 13.6% ataques. En tanto, Josefina Vázquez Mota enfocó en ellas 87.2%; de aquí, 77% fueron aclamaciones y 23% ataques. Como se aprecia una vez más, de ambas elecciones, AMLO es el candidato más positivo, en tanto que el más negativo de 2006 fue Roberto Madrazo Pintado y de 2012 Josefina Vázquez Mota.

5.4 México en perspectiva comparada con Estados Unidos

La comparación en la investigación es un proceso lógico que permite identificar las similitudes y las diferencias que existen entre dos o más elementos contrastados. Es así que, para dar una explicación del por qué la expectativa teórica no se cumplió en

el contexto mexicano, se compara con el caso de Estados Unidos, ya que es el país donde sistemáticamente se ha validado la teoría y donde nada se sabe acerca de cómo la presencia/ausencia de la reelección afecta el ejercicio de las funciones sobre los temas.

En México, los *spots* comenzaron a ser mayormente utilizados a partir de las elecciones del año 2000. Sin embargo, debido a la imposibilidad de consultar los materiales audiovisuales de esas elecciones, la muestra se limita únicamente a los comicios electorales de 2006 y 2012. En el caso de Estados Unidos, cuya tradición en el análisis de *spots* es mucho más amplia que la de México, se retoman los datos publicados por Benoit en cinco obras: *Seeing Spots: A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996* (1999), *A functional analysis of presidential television spots: A comparison of Korean and American ads* (2004), *Bush versus Kerry. A Functional Analysis of Campaign 2004* (2007), *A Functional Analysis of 2008 General Election Presidential TV Spots* (2012) y *Functions and Topics of 2012 American Presidential Advertising: An Increase in Attacks?* (2016).

Estas obras fueron seleccionadas sobre dos principales argumentos: 1) porque la codificación y la teoría de la que parte nuestra investigación es la misma que la utilizada por Benoit, y 2) porque en ellas se concentran todos los resultados de las funciones discursivas ejercidas por los candidatos presidenciales desde 1952 hasta 2012.

Al respecto, también se aclara que la confrontación de nuestros datos no sólo se realizará con base en los resultados globales del caso estadounidense –como se ha hecho en diferentes obras–, sino que también serán analizados de acuerdo al tipo de candidatura que emerge en cada contexto: reelección→ candidato titular (*incumbent*) versus retador (*challenger*); sin reelección→ oficialista o candidato del partido en el gobierno versus retador. Según se aprecia, del contexto sin reelección se genera un tipo de candidato, que es el candidato del partido en el gobierno u oficialista, mientras que, en el contexto con reelección, emerge otro tipo de candidato, que es el candidato titular.

Anteriormente, se había argumentado acerca de la diferencia que hay entre los candidatos titulares y los candidatos del partido en el gobierno, enfatizando el hecho de que en nuestro país no se podía hablar de los primeros debido a que el sistema electoral no contempla la reelección sino hasta el año 2018. Pues bien, en el caso de Estados Unidos esto sí es posible, ya que, al ser un sistema con reelección inmediata, contempla ambos contextos en diferentes periodos de tiempo.

De tal manera que el candidato oficialista se hace visible sólo cuando el presidente en turno está por concluir su segundo periodo de gobierno y el partido nombra a un nuevo

candidato para sucederlo.³⁴ A la figura que aparece en este escenario, tradicionalmente se le ha llamado candidato del partido titular (*incumbent party candidate*) o candidato *open seat* (*open seat candidate*). Una precisión para el caso mexicano, es que se ha decidido referir a este tipo de candidato como oficialista o candidato del partido en el gobierno, dado que refleja con mayor claridad el tipo de candidato que surge de una elección sin titularidad y porque se adapta mejor a nuestro idioma y contexto. Se excluye la categoría *open seat* para señalar a este tipo de candidato debido a que su significado alude al hecho de que no hay un candidato titular compitiendo por el cargo; es decir, es un escaño libre -*open seat*- porque no hay un titular compitiendo por él.

Continuando, y por lo que respecta al candidato titular, se sabe que éste surge cuando el presidente en turno llega al final de su primer periodo de gobierno e intenta reelegirse.³⁵ De acuerdo con la Vigésimo Segunda Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos, para el cargo de presidente, una persona puede ser electa máximo por dos periodos y reelegirse de manera consecutiva una sola ocasión. Así, un presidente en turno habrá de contar con el beneficio de la titularidad una sola vez en ambos procesos.

Para la investigación, sin duda, esta precisión es un ejercicio indispensable y pertinente para poder analizar las elecciones presidenciales en Estados Unidos, pues permitirá observar con mayor claridad la forma en que la reelección afecta el ejercicio de las funciones sobre los temas.

5.4.1 Ejercicio de las funciones discursivas

La primera hipótesis de la TFDPC predice que las aclamaciones serán superiores a los ataques y a las defensas, que es la función menos común de todas ellas. En el caso mexicano, esta hipótesis se soporta ($X^2 [df = 2] = 1435.39, p < 0.0001$). En el caso estadounidense, los resultados aportados por Benoit (2014) también mostraron una diferencia significativa en la distribución ($X^2 [df = 2] = 3501.95, p < 0.0001$).

34 Por ejemplo, en la elección presidencial de 2016, la demócrata Hillary Clinton se enfrentó al republicano Donald Trump, con el objetivo de suceder en el cargo a su compañero de partido Barack Obama.

35 Por ejemplo, en las elecciones del 2012, se enfrentaron el presidente en funciones Barack Obama y el candidato republicano Mitt Romney, siendo Obama el candidato titular de la elección y Romney el candidato retador.

Tabla 15. Funciones discursivas ejercidas en elecciones presidenciales por país.

País	Aclamación	Ataque	Defensa
México 2006 y 2012	1327 (72.2%)	496 (27%)	16 (0.9%)
U.S. 1952-2012	3958 (53.6%)	3331 (45.1%)	91 (1.2%)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* recopilados de la campaña presidencial de 2006 y 2012. Para Estados Unidos, los datos fueron recuperados de William Benoit (1999), Lee y Benoit (2004), Benoit et al. (2007), Benoit y Glantz (2012) y Benoit y Compton (2016).

La primera hipótesis planteada por la presente investigación (H1UCV) señala que en un país con prohibición en la reelección como México el discurso será más positivo y menos negativo que en un país con reelección inmediata. Confrontando ambos países, la hipótesis fue aceptada, al encontrarse una diferencia significativa en la forma como los candidatos ejercieron las aclamaciones y los ataques ($X^2 [df = 1] = 203.93, p < 0.0001$), siendo los candidatos mexicanos más positivos (72.2%) y menos negativos (27%) que sus pares estadounidenses (53.6% y 45.1%, respectivamente). Como se aprecia, la diferencia en la frecuencia de las aclamaciones y los ataques entre los candidatos mexicanos y los candidatos de Estados Unidos se ubica en 18.6% y 18.1%, respectivamente.

Al desagregar los datos en Estados Unidos por escenario (Tabla 16), se acepta la cuarta hipótesis propia (H4UCV) referente a que los contextos sin reelección tienden a ser más positivos y menos negativos que los contextos con reelección. De acuerdo con los resultados, los candidatos estadounidenses fueron más positivos y menos negativos cuando se encontraron en un escenario sin reelección (57.2% aclamaciones y 41.4% ataques), que cuando estuvieron en un escenario con reelección (50.7% aclamaciones y 48.2% ataques). La prueba estadística chi cuadrada reveló una diferencia significativa en la distribución de las funciones discursivas ($X^2 [df = 1] = 32.75, p < 0.0001$).

Visto de este modo, se distingue que las distancias de los porcentajes entre ambos países varían de manera notoria cuando el punto de referencia deja de ser la totalidad de las funciones por país. Por ejemplo, si se compara el caso de México respecto del caso de Estados Unidos en un escenario sin reelección, las aclamaciones pasan de 18.6% a 15% (3.6% menos), al igual que los ataques, que se modifican 18.1% a 14.4% (3.7% menos). Al compararlo con Estados Unidos en elecciones con reelección, la diferencia es aún más visible, pues los porcentajes, en vez de disminuir, se incrementan: de 18.6% a 21.5% (2.9% más) y de 18.1% a 21.2% (3.1% más).

Ciertamente, bajo esta forma de interpretación, los candidatos mexicanos continúan siendo más positivos que sus pares estadounidenses. Sin embargo, es importante hacer notar el hecho de que esta forma de desagregación permite observar con mayor claridad la variación del contenido discursivo entre países y contextos.

Tabla 16. Funciones discursivas ejercidas en elecciones presidenciales por país y por contexto de la elección.

País	Aclamación	Ataque	Defensa
México 2006 y 2012	1327 (72.2%)	496 (27.0%)	16 (0.9%)
Estados Unidos 1952-2012			
Con Reelección	2063 (50.7%)	1960 (48.2%)	46 (1.1%)
Sin Reelección	1895 (57.2%)	1371 (41.4%)	45 (1.4%)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* recopilados de la campaña presidencial de 2006 y 2012. Para Estados Unidos, los datos fueron recuperados de William Benoit (1999), Lee y Benoit (2004), Benoit et. al. (2007), Benoit y Glantz (2012) y Benoit y Compton (2016).

Con el propósito de completar el ejercicio, se sometió a prueba la primera hipótesis de la TFDPC en el caso de Estados Unidos, sólo que esta vez considerando la segmentación de ambos escenarios. La prueba chi cuadrada reveló que existe una diferencia significativa tanto en escenarios con reelección ($X^2 [df = 2] = 1902.75, p < 0.0001$) como en escenarios sin reelección ($X^2 [df = 2] = 1647.64, p < 0.0001$).

5.4.2 Influencia de la titularidad/oficialismo sobre las funciones

La segunda hipótesis afirma que los candidatos titulares se aclamarán más y atacarán menos que los candidatos retadores. En el caso de México, a pesar de existir una diferencia significativa ($X^2 [df = 1] = 11.66, p < 0.0001$), la hipótesis fue rechazada debido a que quienes se aclamaron más y atacaron menos fueron los candidatos de los partidos opositores.

En el caso de Estados Unidos, la respuesta constituye un parteaguas en la teoría de Benoit. Como se muestra en la tabla 17, la segunda hipótesis de la TFDPC sólo se sustenta en escenarios con reelección ($X^2 [df = 1] = 17.27, p < 0.0001$), no así en los escenarios sin reelección donde no se presenta ninguna diferencia significativa ($X^2 [df = 1] = 4.29, p < 0.0001$).

Tabla 17. Funciones discursivas de aclamación y ataque ejercidas por los candidatos presidenciales de Estados Unidos, según escenario y tipo de candidatura.

Con Reelección						
Elección	C. Titular	Aclamación	Ataque	Retador	Aclamación	Ataque
1956	Eisenhower	78	2	Stevenson	41	25
1972	Nixon	124	35	McGovern	58	90
1980	Carter	112	68	Reagan	129	93
1984	Reagan	202	59	Mondale	132	110
1992	Bush	70	90	Clinton	167	168
1996	Clinton	225	200	Dole	111	185
2004	G. Bush	135	141	Kerry	235	202
2012	Obama	109	278	Romney	135	214
Total		1055 (54.7%)	873 (45.3%)		1008 (48.1%)	1087 (51.9%)

Sin reelección						
Elección	C. PGob	Aclamación	Ataque	Retador	Aclamación	Ataque
1952	Eisenhower	22	48	Stevenson	30	17
1960	Nixon	140	14	Kenedy	105	38
1964	Jhonsen	59	42	Goldwater	98	55
1968	Humphrey	119	36	Nixon	71	29
1976	Ford	200	59	Carter	126	89
1988	Bush	121	78	Dukakis	206	125
2000	Al Gore	174	151	G. Bush	154	85
2008	Jhon McCain	137	224	Obama	133	281
Total		972 (59.9%)	652 (40.1%)		923 (56.2%)	719 (43.8%)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de William Benoit (1999), Lee y Benoit (2004), Benoit et. al. (2007), Benoit y Glantz (2012) y Benoit y Compton (2016).

Al comparar el comportamiento de los candidatos titulares y los candidatos del partido en el gobierno estadounidenses, no se encontró ninguna diferencia significativa ($X^2 [df = 1] = 9.27, p < 0.0001$). Por lo que respecta a los candidatos retadores, se observó que suelen atacar más (51.9%) y aclamarse menos (48.1%) en un escenario con reelección, que en un escenario sin reelección (43.8% y 56.2%, respectivamente). La prueba estadística chi cuadrada mostró una diferencia significativa ($X^2 [df = 1] = 23.85, p < 0.0001$).

Por otro lado, al comparar las funciones de aclamación y ataque de los candidatos oficialistas mexicanos con los candidatos del partido en el gobierno de Estados Unidos, se apreciaron diferencias significativas entre ellos ($X^2 [df = 1] = 14.75, p < 0.0001$), al ser los primeros más positivos (aclamación: 68.3%; ataque: 31.7%) que los segundos

(aclamación: 59.9%; ataque: 40.1%). El mismo comportamiento se pudo constatar con los candidatos retadores mexicanos respecto de los candidatos retadores del país vecino, quienes continúan siendo los candidatos más negativos del conjunto ($X^2 [df = 1] = 108.23, p < 0.0001$).

Tabla 18. Funciones discursivas de los candidatos oficialistas mexicanos *versus* los candidatos oficialistas estadounidenses.

Candidato	Aclamación	Ataque
Oficialistas mexicanos	489 (68.3%)	227 (31.7%)
Oficialistas estadounidenses	972 (59.9%)	652 (40.1%)
Retadores mexicanos	838 (75.7%)	269 (24.3%)
Retadores estadounidenses	923 (56.2%)	719 (43.8%)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* recopilados de la campaña presidencial de 2006 y 2012. Para Estados Unidos, los datos fueron recuperados de Benoit (1999), Lee y Benoit (2004), Benoit et. al. (2007), Benoit y Glantz (2012) y Benoit y Compton (2016).

Estos resultados, al parecer, son un indicativo de que la reelección inmediata tiende a producir una inercia que mantiene cierto efecto sobre el ejercicio de las funciones discursivas, pues, a pesar de que los contextos comparados transcurren en escenarios sin reelección, México sigue siendo el país más positivo de ambos. Todo parece indicar que, en un país con reelección inmediata, cuando se compite en contextos sin reelección, el efecto de la reelección no desaparece por completo, sino que sólo se atenúa.

La cuarta hipótesis señala que los candidatos titulares utilizarán los hechos pasados más para aclamarse que para atacar y los candidatos retadores más para atacar que para aclamarse. Al someter a prueba la cuarta hipótesis con los datos disponibles para Estados Unidos,³⁶ únicamente se encontraron diferencias significativas en elecciones con reelección ($X^2 [df = 1] = 43.15, p < 0.0001$), no así en elecciones sin reelección, donde no existió diferencia significativa ($X^2 [df = 1] = 1.68, p < 0.0001$). En el caso de México, la hipótesis tampoco fue sustentada, pues los candidatos oficialistas fueron los que atacaron más y se aclamaron menos ($X^2 [df = 1] = 24.92, p < 0.0001$).

36 Para la prueba de esta hipótesis, se tomaron los datos de dos elecciones sin reelección y de dos elecciones con reelección. Lo anterior, debido a que los datos de las elecciones que transcurrieron de 1952 a 1996 no se encuentran disponibles en la obra *“Seeing Spots: A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996”*. Adicionalmente, y por los mismos motivos, estos datos se utilizan en la construcción de las tablas 22, 23 y 24.

Tabla 19. Funciones discursivas de aclamación y ataque ejercidas sobre los hechos pasados por los candidatos presidenciales mexicanos y estadounidenses.

Elección	Candidato	Hechos Pasados	
		Aclamación	Ataque
México			
2006 y 2012	Oficialista	14 (28.6%)	35 (71.4%)
	Retador	60 (75%)	20 (25%)
Estados Unidos			
Sin reelección: 2000 y 2008	C. PGob	27 (28.4%)	68 (71.6%)
	Retador	23 (19.8%)	93 (80.2%)
Con reelección: 2004 y 2012	C. Titular	52 (33.5%)	103 (66.5%)
	Retador	22 (8.1%)	251 (91.9%)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* recopilados de la campaña presidencial de 2006 y 2012. Para Estados Unidos, los datos fueron recuperados de Lee y Benoit (2004), Benoit et al. (2007), Benoit y Glantz (2012) y Benoit y Compton (2016).

Un dato interesante del conjunto de datos, es que los candidatos oficialistas mexicanos y los candidatos oficialistas estadounidenses ejercen con la misma frecuencia las funciones de aclamación y ataque sobre los hechos pasados ($X^2 [df = 1] = 0.03, p < 0.0001$). A pesar de que este hallazgo no puede considerarse concluyente, es de notable relevancia evidenciar la importancia de separar en el análisis a los candidatos titulares de los candidatos del partido en el gobierno, pues la evidencia sugiere que ambos tipos de candidato se comportan de manera diferente a la hora de ejercer las funciones discursivas sobre los temas.

5.4.3 Funciones ejercidas sobre los temas y subtemas de campaña

La tercera hipótesis señala que los temas de política son superiores a los de carácter. En el caso mexicano, las pruebas estadísticas mostraron diferencias significativas ($X^2 [df = 1] = 101.42, p < 0.0001$); sin embargo, la hipótesis tuvo que ser rechazada debido a que los candidatos mexicanos tuvieron una mayor preferencia por los temas de carácter (61.8%) que por los temas de política (38.2%). En el caso de Estados Unidos, al desagregar los resultados por contexto, la hipótesis se sustenta tanto en escenarios con reelección ($X^2 [df = 1] = 316.6, p < 0.0001$) como en escenarios sin reelección ($X^2 [df = 1] = 63.9, p < 0.0001$).

Al comparar ambos países, se acepta la hipótesis propia (H2UCV) de que en un país con prohibición en la reelección los temas de carácter superan a los de política, mientras que, en país con reelección inmediata, la relación es inversa ($X^2 [df = 1] = 307.57, p < 0.0001$). Adicionalmente, también se acepta la hipótesis propia (H5UCV) de que en contextos sin reelección los temas de carácter tienden a incrementar (8% más) y los de política a disminuir (8% menos). Las pruebas estadísticas revelaron que existe una diferencia significativa en la distribución ($X^2 [df = 1] = 45.4, p < 0.0001$).

Tabla 20. Temas de campaña por país y por escenario.

País	Política	Carácter
México	696 (38.2%)	1127 (61.8%)
Estados Unidos		
Con reelección	2282 (65%)	1227 (35%)
Sin reelección	1862 (57%)	1404 (43%)
Total	4144 (61.2%)	2631 (38.8%)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los spots recopilados de la campaña presidencial de 2006 y 2012. Para Estados Unidos, los datos fueron recuperados de William Benoit (1999), Lee y Benoit (2004), Benoit et al. (2007), Benoit y Glantz (2012) y Benoit y Compton (2016).

Si se amplía el ejercicio en el caso estadounidense y se desagregan los temas por candidato y por escenario, esta diferencia se hace aún más evidente. Como se muestra en la tabla 21, los candidatos en escenarios con reelección hablan más sobre política y menos sobre carácter, modificando su conducta en escenarios sin reelección, donde suelen incrementar la frecuencia sobre los temas de carácter y reducir los temas de política. De ello, se identifica que los candidatos del partido en el gobierno tocan los temas de carácter 8% más que los candidatos titulares ($X^2 [df = 1] = 21.2, p < 0.0001$). Lo mismo sucede con los candidatos retadores, al incrementar 8.2% los temas de carácter en escenarios sin reelección ($X^2 [df = 1] = 25.2, p < 0.0001$).

Tabla 21. Funciones discursivas ejercidas sobre los temas por los candidatos presidenciales de Estados Unidos, según el escenario de enunciación.

Con Reelección						
Elección	C. Titular	Política	Carácter	Retador	Política	Carácter
1956	Eisenhower	35	45	Stevenson	37	29
1972	Nixon	98	61	McGovern	94	54
1980	Carter	75	105	Reagan	148	74
1984	Reagan	177	84	Mondale	173	69
1992	Bush	21	35	Clinton	125	38
1996	Clinton	225	90	Dole	107	43
2004	G. Bush	184	92	Kerry	300	155
2012	Obama	250	137	Romney	233	116
Total		1065 (62.1%)	649 (37.9%)		1217 (67.8%)	578 (32.2%)

Sin reelección						
Elección	C. PGob	Política	Carácter	Retador	Política	Carácter
1952	Eisenhower	60	10	Stevenson	23	24
1960	Nixon	56	98	Kenedy	71	72
1964	Jhonsen	66	35	Goldwater	73	80
1968	Humphrey	67	88	Nixon	54	46
1976	Ford	112	147	Carter	108	107
1988	Bush	115	84	Dukakis	209	122
2000	Al Gore	160	79	G. Bush	236	89
2008	Jhon McCain	196	165	Obama	256	158
Total		832 (54.1%)	706 (45.9%)		1030 (59.6%)	698 (40.4%)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Benoit (1999), Lee y Benoit (2004), Benoit et al. (2007), Benoit y Glantz (2012) y Benoit y Compton (2016).

Lo anterior, pone en evidencia que la titularidad no sólo da un beneficio a quien la posee, sino también, que es el pivote que marca la pauta en la discusión de los temas. Esto, en parte, ayuda a comprender porque, en elecciones sin reelección, los candidatos incrementan las alusiones al carácter, en tanto que, en elecciones con reelección, aumentan las referencias hacia los temas de política.

Ahora bien, por lo que se refiere a la quinta y sexta hipótesis de la TFDPC, éstas señalan que las metas generales y los ideales serán utilizados más para aclamarse que para atacar. En México, las predicciones para las metas generales ($X^2 [df = 1] = 47.26, p < 0.0001$) y los ideales ($X^2 [df = 1] = 343.36, p < 0.0001$) fueron consistentes. Respecto a la séptima hipótesis, también se aceptó el supuesto ($X^2 [df = 1] = 376.44, p < 0.0001$).

En Estados Unidos, al aplicar la prueba estadística chi cuadrada en el análisis de las elecciones presidenciales con reelección, se encontraron diferencias significativas tanto en las metas generales ($X^2 [df = 1] = 58.1, p < 0.0001$) como en los ideales ($X^2 [df = 1] = 34.38, p < 0.0001$). En contraste, al analizar los resultados de las elecciones presidenciales sin reelección, sólo se revelaron diferencias significativas en las metas generales ($X^2 [df = 1] = 45.62, p < 0.0001$), ya que los ideales no evidenciaron diferencia alguna ($X^2 [df = 1] = 0.18, p < 0.0001$). En cuanto a la séptima hipótesis, los resultados fueron consistentes con las predicciones en escenarios sin reelección ($X^2 [df = 1] = 80.54, p < 0.0001$), no así en escenarios con reelección ($X^2 [df = 1] = 0.88, p < 0.0001$). Lo anterior, al parecer, indica que un candidato que ha ejercido el cargo es más propenso a ser más concreto, en tanto que quien no lo ha detentado, es más proclive a ser más vago.

Por lo que respecta al ejercicio de las funciones de aclamación y de ataque sobre las metas generales, no se encontraron diferencias significativas entre los candidatos de ambos países ($X^2 [df = 1] = 3.3, p < 0.0001$). Sin embargo, en los ideales, sí se observó una diferencia significativa entre ellos ($X^2 [df = 1] = 83.64, p < 0.0001$), ya que los candidatos mexicanos aclamaron más (95.1%) y atacaron menos (4.9%) que los candidatos de Estados Unidos en escenarios con reelección (81.8% y 18.2%, respectivamente) y sin reelección (52.7% y 47.3%, respectivamente).

Tabla 22. Funciones discursivas de aclamación y ataque ejercidas por los candidatos mexicanos y estadounidenses sobre los subtemas de política.

País	HPacl	HPataq	PFacl	PFataq	MGacl	MGataq
México 2006 y 2012	74 (10.6%)	55 (7.9%)	37 (5.3%)	15 (2.2%)	336 (48.3%)	179 (25.7%)
	129 (18.5%)		52 (7.5%)		515 (74%)	
Estados Unidos						
Sin reelección: 2000 y 2008	50 (7.3%)	161 (23.4%)	68 (9.9%)	72 (10.5%)	231 (33.6%)	106 (15.4%)
	211 (30.7%)		140 (20.3%)		337 (49%)	
Con reelección: 2004 y 2012	74 (7.6%)	354 (36.2%)	131 (13.4%)	132 (13.5%)	208 (21.3%)	78 (8%)
	428 (43.8%)		263 (26.9%)		286 (29.3%)	
Subtotal EU	124 (7.4%)	515 (30.9%)	199 (12%)	204 (12.3%)	439 (26.4%)	184 (11.1%)
Total EU	639 (38.4%)		403 (24.2%)		623 (37.4%)	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los spots recopilados de la campaña presidencial de 2006 y 2012. Para Estados Unidos, los datos fueron recuperados de Lee y Benoit (2004), Benoit et al. (2007), Benoit y Glantz (2012) y Benoit y Compton (2016).

Al analizar cada tema con mayor detalle, se distingue que, al hablar de política, los candidatos de ambos países privilegiaron las metas generales sobre el resto de las funciones discursivas; no obstante, los candidatos mexicanos (74%) son quienes tienen una mayor preferencia hacia ellas, en tanto que los candidatos estadounidenses prefieren los hechos pasados (38.4%). La prueba estadística chi cuadrada comprueba que existe una diferencia significativa entre ambos países en los subtemas de política ($X^2 [df = 2] = 266.9, p < 0.0001$).

Al comparar los contextos estadounidenses, se prueba la hipótesis propia (H6UCV) acerca de que en contextos sin reelección los hechos pasados y los planes futuros disminuyen y las metas generales aumentan, mientras que, en elecciones con reelección, las metas generales disminuyen y los hechos pasados y los planes futuros aumentan ($X^2 [df = 2] = 67.2, p < 0.0001$). Así, los candidatos de nuestro país vecino, al encontrarse en escenarios sin reelección, tienden a disminuir los hechos pasados (30.7% *versus* 43.8%) y a incrementar las metas generales (49% *versus* 29.3%). En cuanto a los planes futuros, se distingue una mayor recurrencia por parte de los candidatos de Estados Unidos que compiten en un escenario con reelección (26.9%), que de los candidatos en escenarios sin reelección (20.3%).

Por otro lado, al tocar temas de carácter, se observó que tanto los candidatos mexicanos (58.7%) como los estadounidenses (63.6%) privilegiaron en mayor medida a las cualidades personales, sólo que mientras los candidatos mexicanos las utilizaron más para aclamar (69.4%) que para atacar (30.6%), los candidatos de Estados Unidos las usaron más para atacar (sin reelección: 69.3%; con reelección: 71.7%) que para aclamar (sin reelección: 30.7%; con reelección: 28.3%). En cuanto a las habilidades de liderazgo, se encontró que la recurrencia de los candidatos mexicanos (3.6%) es mucho menor a la de los candidatos estadounidenses (sin reelección: 19.2%; con reelección: 15.7%).

Como se había advertido en líneas anteriores, los ideales fueron mayormente utilizados por los candidatos mexicanos que por los candidatos estadounidenses. La prueba estadística chi cuadrada reveló una diferencia significativa en la forma en que los candidatos de México y de Estados Unidos ejercieron las funciones sobre los subtemas de carácter ($X^2 [df = 2] = 159.6, p < 0.0001$).

Tabla 23. Funciones discursivas de aclamación y ataque ejercidas por los candidatos mexicanos y estadounidenses sobre los subtemas de carácter.

País	CPacl	CPataq	HLacl	HLataq	IDacl	IDataq
México 2006 y 2012	459 (40.7%)	202 (17.9%)	17 (1.5%)	24 (2.1%)	404 (35.8%)	21 (1.9%)
	661 (58.7%)		41 (3.6%)		425 (37.7%)	
Estados Unidos						
Sin reelección: 2000 y 2008	78 (18.3%)	176 (41.2%)	31 (7.3%)	51 (11.9%)	48 (11.2%)	43 (10.1%)
	254 (59.5%)		82 (19.2%)		91 (21.3%)	
Con reelección: 2004 y 2012	97 (19%)	246 (48.1%)	61 (11.9%)	19 (3.7%)	72 (14.1%)	16 (3.1%)
	343 (67.1%)		80 (15.7%)		88 (17.2%)	
Subtotal EU	175 (18.7%)	422 (45%)	92 (9.8%)	70 (7.5%)	120 (12.8%)	59 (6.3%)
Total	597 (63.6%)		162 (17.3%)		179 (19.1%)	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* recopilados de la campaña presidencial de 2006 y 2012. Para Estados Unidos, los datos fueron recuperados de Lee y Benoit (2004), Benoit et. al. (2007), Benoit y Glantz (2012) y Benoit y Compton (2016).

Al comparar la totalidad de las funciones ejercidas sobre los subtemas de política y de carácter de los candidatos mexicanos y de los candidatos de Estados Unidos (Tabla 24), se confirma que existe una diferencia significativa respecto de los candidatos que compiten en escenarios sin reelección ($X^2 [df = 5] = 358.39, p < 0.0001$) y con reelección ($X^2 [df = 5] = 675, p < 0.0001$). En el caso de los candidatos mexicanos, además, se prueba la hipótesis propia (H3UCV) de que los candidatos aluden con mayor frecuencia a las cualidades personales que a los hechos pasados ($X^2 [df = 1] = 356.9, p < 0.0001$). Asimismo, se advierte una mayor preferencia de los candidatos mexicanos por las metas generales, las cualidades personales y los ideales, ya que estos tres subtemas concentraron 87.9% del discurso emitido por los candidatos presidenciales en campaña.

Por su parte, los candidatos estadounidenses que compitieron en escenarios sin reelección mostraron una distribución más homogénea, dado que 92.7% de su discurso se distribuyó entre las metas generales (30.2%), las cualidades personales (22.8%), los hechos pasados (18.9%), los planes futuros (12.6%) y las habilidades de liderazgo (7.4%). De igual forma sucedió con los candidatos en elecciones con reelección, quienes concentraron 88.8% de su discurso en los hechos pasados (28.8%), las cualidades personales (23.1%), las metas generales (19.2%) y los planes futuros (17.7%). La prueba estadística chi cuadrada mostró una diferencia significativa entre ellos a la hora de ejercer las funciones sobre los subtemas ($X^2 [df = 5] = 76.8, p < 0.0001$).

En este punto, y con el propósito de cumplir con los objetivos de la investigación, es de particular interés ahondar en la variación en las frecuencias de los hechos pasados y las habilidades de liderazgo, ya que, al estar asociados directamente con el ejercicio de gobierno, son mayormente explotados por los candidatos que gozan del beneficio de la titularidad. Bajo esta lógica, también se incluye en la observación a las cualidades personales, debido a que es una categoría que permite observar los efectos provocados por la ausencia de la titularidad.

Como se muestra en la siguiente tabla, los candidatos mexicanos aluden 13.5% más las cualidades personales que los candidatos estadounidenses en escenarios sin reelección y 13.2% más que los candidatos en escenarios con reelección. Por lo que toca a los hechos pasados, los candidatos en elecciones sin reelección recurrieron a ellos 11.8% más que los candidatos mexicanos, mientras que la distancia respecto de los candidatos en elecciones con reelección fue de 21.7%. Desde esta perspectiva de análisis, se hace más evidente que cuando se trata de candidatos que compiten en escenarios sin reelección, los hechos pasados suelen disminuirse y las metas generales aumentarse; incluso, casi en la misma proporción (9.9% *versus* 11%). Por último, se distingue que un candidato de Estados Unidos en escenario sin reelección enuncia 5.2% más las habilidades de liderazgo que un candidato mexicano, en tanto que un candidato en escenario con reelección lo hace 3.2% más.

Tabla 24. Funciones discursivas de aclamación y ataque ejercidas por los candidatos mexicanos y estadounidenses sobre la totalidad de los subtemas.

País	Hechos Pasados	Planes Futuros	Metas Generales	Cualidades Personales	Habilidades de Liderazgo	Ideales
México	129 (7.1%)	52 (2.9%)	515 (28.3%)	661 (36.3%)	41 (2.2%)	425 (23.3%)
Estados Unidos						
Sin reelección: 2000 y 2008	211 (18.9%)	140 (12.6%)	337 (30.2%)	254 (22.8%)	82 (7.4%)	91 (8.2%)
Con reelección: 2004 y 2012	428 (28.8%)	263 (17.7%)	286 (19.2%)	343 (23.1%)	80 (5.4%)	88 (5.9%)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* recopilados de la campaña presidencial de 2006 y 2012. Para Estados Unidos, los datos fueron recuperados de Lee y Benoit (2004), Benoit et. al. (2007), Benoit y Glantz (2012) y Benoit y Compton (2016).

Por último, se observa que los candidatos mexicanos, a diferencia de los de Estados Unidos (sin reelección: 12.6%; con reelección: 17.7%), son menos concretos en sus propuestas (2.9%). Consecuentemente, son más vagos (28.3%), aunque sólo respecto de los candidatos que compiten en escenarios con reelección (19.2%), pues los candidatos que contienden en escenarios sin reelección muestran un comportamiento similar al de los mexicanos (30.2%).

5.5 Discusión de los resultados

La primera hipótesis de la TFDPC señala que la aclamación será la función más frecuente de todas. En el caso de México, la hipótesis fue aceptada. Este resultado confirma las predicciones hechas por la teoría acerca de que los candidatos prefieren en mayor medida las aclamaciones porque les significan más beneficios que costos y que recurren menos a los ataques por conllevar el riesgo de ser valorados negativamente por la audiencia, así como el hecho de que las alusiones a las defensas son menores debido a que los hace parecer reactivos, fuera de lugar o a la defensiva (Benoit, 1998). Por otro lado, se destaca que la evidencia guarda consistencia con lo reportado por Juárez en 2010 y Julio Juárez y José Brambila en 2013.

La consideración de que la variable no reelección es lo que explica los efectos sobre el ejercicio de las funciones, también pudo ser corroborada al comprobar que un país con prohibición absoluta en la reelección son discursivamente más positivos que un país con reelección inmediata. Al respecto, Benoit (1996) ha advertido que la estrategia de ataque conlleva el riesgo de ser percibido como denigrante o despreciable por la audiencia, de tal manera que un incremento en la frecuencia de los ataques está incentivado por la conjunción de hechos concretos con el rol del candidato respecto de esos hechos.

Es decir, para un candidato, descalificar sólo a la persona puede resultar mucho más riesgoso que si lo hace a la luz de un hecho en particular que le puede ser atribuido. Por ello, los ataques suelen ser más frecuentes en un escenario con reelección que en uno sin reelección, ya que, en un escenario con reelección, vincular al titular en el cargo con una acción de gobierno es mucho más sencillo dado que su responsabilidad puede atribuirse de forma directa y evadirla, por lo tanto, resulta una labor más compleja.

En este sentido, Benoit (1996) resulta clarificador cuando asegura que para que un ataque tenga los efectos esperados, primero, la audiencia debe catalogar el hecho como ofensivo, y segundo, que el acusado sea percibido como responsable. Así pues,

en un escenario con reelección, el candidato titular tiene muchos más elementos que pueden ser explotados por los candidatos retadores en el ataque, porque cada obra y cada acción realizada durante su periodo de gobierno es susceptible de ser cuestionada. Es por eso que, como lo ha probado Benoit (2014), los candidatos retadores atacan más y aclaman menos que los candidatos titulares (H2).

Lo contrario sucede con los candidatos que compiten en escenarios sin reelección, debido a que no se les puede asociar de manera directa con las acciones obtenidas en el cargo, precisamente, porque no lo ostentan. Atribuir la responsabilidad de un hecho, por lo tanto, se vuelve una tarea más difusa y poco rentable. De ahí que los candidatos oficialistas estadounidenses y los candidatos retadores ejerzan con la misma frecuencia las aclamaciones y los ataques, y que los candidatos mexicanos aclamen más y ataquen menos que los candidatos estadounidenses.

Derivado de lo anterior, es pertinente señalar que ésta es la primera ocasión en que se da una explicación a la variación de las frecuencias discursivas en el *spot* político, desde la TFDPC. Anteriormente, Wen, Benoit y Yu (2004) habían aventurado que la prevalencia de la aclamación se debía a diferencias culturales entre Taiwán y Estados Unidos, sin embargo, tras los resultados, la aseveración no pudo sostenerse. En el caso de Lee y Benoit (2004), al estudiar el caso de Corea del Sur, sólo se limitaron a señalar que la cuarta hipótesis no había sido aceptada por la falta de titularidad del candidato del partido en el gobierno, sin profundizar en la explicación de los efectos provocados por la ausencia de reelección en el tratamiento de los temas.

Asimismo, pudo probarse que los contextos sin reelección tienden a ser más positivos y menos negativos que los contextos con reelección. Una vez que se probó que México era más positivo por la ausencia de reelección, se procedió a verificar si era posible observar el efecto en Estados Unidos, debido a que en su sistema electoral convergen ambos contextos. Al hacerlo, se obtuvo que la relación hipotética en cita estaba presente. Para el estudio del *spot* político en México, este resultado es de suma importancia, pues, en lo futuro, servirá como sustento de otras investigaciones, ya que, si la relación es consistente, lo que deberá observarse es que se manifieste en aquellos países cuyo diseño institucional contemple la reelección inmediata.

Ahora bien, al observar la influencia de la titularidad/oficialismo sobre el ejercicio de las funciones, no pudo probarse ninguna de las dos hipótesis planteadas por la TFDPC. Pero, ¿qué lo explica? En Benoit (1998) existe un solo tipo de candidato: el candidato titular. Previamente, Pekka Isotalus (2011) y Hrbková y Zagraban (2014) habían señalado que el modelo desarrollado por Benoit era culturalmente limitado y que era necesario adaptarlo a su contexto (Isotalus y Arnio, 2006) para analizar

con mayor precisión la realidad cultural de Finlandia y Eslovaquia. No obstante, se observa que, durante los ejercicios, los efectos provocados por la reelección pasaron inadvertidos. Fue así que, ante el vacío del conocimiento, se ha distinguido un segundo tipo de candidato que surge de elecciones sin reelección: el candidato oficialista o del partido en el gobierno. Al día de hoy, ni en las obras dirigidas por Benoit ni en la de otros autores, se tiene registro del comportamiento discursivo de este tipo de candidato. Por tal motivo, se aventuró que en elecciones con reelección surge un candidato titular y en elecciones sin reelección un candidato oficialista, quien se caracteriza por ejercer de manera distinta las funciones.

Sobre este argumento, se aprecia que un candidato titular se distingue por querer extender por un periodo más su estancia en el cargo y por contar con el beneficio de atribuirse de manera directa las buenas acciones que ejecutó durante su gobierno. No obstante, dicha titularidad conlleva el riesgo de que las malas acciones pueden ser atribuidas de manera directa por los candidatos opositores y afrontarlas es mucho más difícil dado el vínculo estrecho que existe entre *candidato-cargo-hecho*. De tal manera que un candidato titular tiene la ventaja de aclamar con mayor frecuencia las acciones que le son electoralmente rentables, y con la desventaja, de ser atacado por aquellas que le son convenientemente cuestionables y atribuibles.

Por su parte, un candidato oficialista se caracteriza por aspirar a ejercer el cargo y por contar con el beneficio de que algún miembro de su partido se encuentra ejerciendo el cargo por el cual compete o algún otro cargo que lo supera y lo abarca (p.e. los candidatos a senador, diputado local o diputado federal usualmente son asociados a la figura del presidente de la República o del gobernador en turno en vez de a quien abandona el escaño). A diferencia del candidato titular, este tipo de candidato busca beneficiarse de las acciones positivas de otros, aunque también corre el riesgo de perjudicarse de aquellas que son consideradas como negativas. Una ventaja es que puede evadir con mayor facilidad las acusaciones de otros debido a que su participación en los hechos se da de forma indirecta (p.e. cuando se acusa que el gobernador y el fiscal están asociados a un acto de corrupción que se ha hecho público. El acto perjudica al candidato porque el gobernador es de su mismo partido, pero puede evadir la responsabilidad debido a que su vinculación con el hecho no tiene un nexo directo³⁷).

37 Entonces, ¿qué sucede cuando el candidato oficialista es vinculado de forma directa? Aun en este caso, lo que se pondrá en duda serán las cualidades personales para desempeñarse en el cargo (deshonesto, corrupto, mentiroso, etc.) y no el desempeño en el mismo, dado que no lo ejerce. Lo que nos trae de nueva cuenta al argumento original.

Con esta idea de fondo, se procedió a contrastar la segunda hipótesis de la TFDPC, donde se obtuvo que los candidatos oficialistas fueron quienes atacaron más y aclamaron menos que los candidatos retadores, siendo que la hipótesis plantea la relación inversa. Por tal motivo, la hipótesis fue rechazada.

Como se había adelantado, esto sucede así porque mientras que en un sistema con reelección el candidato titular tiene más elementos que aclamar y el retador más hechos que atacar, en una elección sin reelección el candidato oficialista tiene menos acciones que aclamar -dado que su participación en ellas es limitada o inexistente- y, por lo tanto, el candidato retador menos argumentos que denostar. Sobre esta consideración, nuevamente se sometió a contrastación la segunda hipótesis de Benoit en el caso estadounidense, pero, esta vez, desagregando los datos por contexto y por tipo de candidato: reelección→ candidato titular *versus* no reelección→ candidato oficialista. Del ejercicio, se comprobó que, en elecciones con reelección, los candidatos titulares aclaman más y atacan menos que los retadores, no así en los contextos sin reelección, donde no se presentan diferencias significativas entre oficialistas y retadores.

Este comportamiento, además, se explica tanto por el sesgo que conlleva el número de casos de donde fue extraída la muestra -dos oficialistas y cuatro retadores- como por la posición que ocupan los candidatos en las encuestas. En cuanto al primer argumento, se observa que el tamaño de la muestra no permite probar adecuadamente el supuesto, debido a que falta un mayor número de candidatos oficialistas y de retadores provenientes de otras elecciones presidenciales para poder tener una mejor medición del comportamiento discursivo que predice la segunda hipótesis.³⁸

El segundo argumento, por su parte, se hace sobre la consideración de que los dos candidatos oficialistas (FCH en 2006 y JVM en 2012), al iniciar abajo en las encuestas y carecer del beneficio de la titularidad, recurrieron al ataque con el objetivo de reducir la base de apoyo electoral de sus opositores para, de este modo, incrementar su preferencia en la intención de voto. Asimismo, el hecho de que los principales retadores hayan ocupado un puesto ejecutivo con anterioridad, también favoreció las frecuencias de ataque, al presentarse como el único parámetro de referencia disponible que los oficialistas podían utilizar para descalificar las cualidades y habilidades para gobernar de sus opositores. Contrariamente, los candidatos retadores (AMLO en 2006 y EPN en 2012), al ser los mejores ubicados en las encuestas, optaron por aclamar más y atacar menos. Este comportamiento muestra consistencia con lo hallado en el caso de

38 Este argumento es constatado en la discusión de los resultados del siguiente capítulo, al conjuntar las frecuencias totales de todos los candidatos y probar que el supuesto es consistente con las predicciones

Taiwán, donde el candidato independiente que lideraba las encuestas (Soong) aclamó más (83%) y atacó menos (17%), mientras que los candidatos rezagados atacaron más (Titular, Lien: 39.5%; Principal retador, Chen: 44%) y aclamaron menos (Titular, Lien: 57%; Principal retador, Chen: 53%).

Al respecto, llama la atención que en las dos investigaciones conducidas por Benoit (Lee y Benoit, 2004 y Wen, Benoit y Yu, 2004), la frecuencia de las aclamaciones por parte de los oficialistas no están contundentes como en Estados Unidos. Curiosamente, la característica compartida entre ambos estudios es, justamente, la ausencia de reelección. Taiwán es un sistema con reelección inmediata como lo es Estados Unidos, no obstante, el estudio en cita se desarrolla en una elección sin reelección. En cuanto a Corea del Sur, es un país donde la reelección tiene prohibición absoluta.

Desde esta perspectiva, en tanto que México parece ajustarse a lo hallado en Corea del Sur, Taiwán muestra ser consistente con lo encontrado en Estados Unidos en contextos sin reelección. Como se aprecia, este hallazgo constituye uno de los mayores avances en la adaptación de la teoría a otros contextos a la vez que pone en evidencia que todavía existen variables que no han sido consideradas y que deben ser adheridas al modelo con el propósito de mejorar su capacidad predictiva y explicativa.

Anteriormente, Benoit (2001) había hecho mejoras al modelo al comprobar que un candidato se comportaba de acuerdo con la posición en que se encontraba a la hora de ejercer las funciones. Al seguir a varios candidatos en el tiempo, observó que cuando competían bajo la figura de titulares aclamaban más y atacaban menos y cuando lo hacían como retadores atacaban menos y aclamaban más. De tal suerte que la experiencia previa del candidato no tenía efectos sobre las funciones, ya que las empleaba según su posición al momento de la contienda.

En este sentido, lo que aquí se aporta al modelo, es que el tipo de contexto (reelección-no reelección) es lo que: a) determina la categoría de los candidatos (oficialista o titular) y b) condiciona el ejercicio de las funciones sobre los temas. También, que el tipo de sistema electoral (prohibición absoluta-reelección inmediata) es un factor que suele atenuar o exacerbar las funciones. De ahí, pues, que México sea más positivo que Estados Unidos y que en Estados Unidos los escenarios sin reelección sean más positivos que los escenarios con reelección.

Aquí, un hallazgo alterno, es el que indica que en países con reelección inmediata se mantiene una inercia que mantiene un efecto constante sobre las funciones discursivas. Al parecer, esto explicaría por qué, aunque las funciones entre México -un país con prohibición en la reelección- y los escenarios sin reelección en Estados Unidos mantienen la misma tendencia, no llegan a ser iguales. Sin duda, la aseveración merece

un estudio más riguroso y focalizado, pero brinda una primera evidencia de que los efectos de la reelección no desaparecen entre contextos, sino que sólo se atenúan.

Por lo que se refiere a la cuarta hipótesis de la TFDPC, en el caso de México no fue posible probar que los candidatos titulares/oficialistas utilizan los logros pasados más para aclamarse que para atacar, en tanto que los retadores lo hacen más para atacar que para aclamar. Este hallazgo, según se aprecia, es consistente con lo encontrado por Lee y Benoit (2004) en Corea del Sur. Al parecer, esto sucede porque un candidato oficialista, al no contar con los beneficios de la titularidad, disminuye considerablemente su alusión a los hechos pasados. Y cuando llega a hacerlo, generalmente suele recurrir a hechos o logros alcanzados durante su experiencia previa en otros cargos. No obstante, el que las acciones en referencia no estén relacionadas con el desempeño del cargo, es un factor que desinhibe la frecuencia de las alusiones, lo cual ayuda a comprender por qué el comportamiento no es similar al de los candidatos titulares. Por su parte, los candidatos retadores, al observar que no hay hechos pasados presentes en el discurso del candidato oficialista, disminuyen su frecuencia hacia ellos.

Contrariamente, un candidato titular, al contar con el beneficio del cargo, tiene la posibilidad de aclamar con mayor frecuencia los logros pasados que fueron alcanzados durante su periodo de gobierno. Esto, provoca una reacción en el candidato retador, quien opta por atacar con mayor frecuencia los hechos pasados resaltados por el candidato titular, poniendo en entredicho sus capacidades y cualidades para gobernar. Así, este candidato, al intentar soportar sus argumentos sobre hechos tangibles, diagnostica las externalidades negativas provocadas por las acciones realizadas por el candidato titular -sea que estas sean ciertas o no- y busca dar soluciones para convencer a los electores de que el cambio, encarnado en su persona, y no la continuidad, personificada en su oponente, es la mejor opción. En parte, esto ayuda a comprender por qué las alusiones a los hechos pasados son menos frecuentes en el caso de México (7.1%) y más frecuentes en el caso de Estados Unidos (reelección: 28.8%; no reelección: 18.9%).

En Estados Unidos, y siguiendo la lógica reelección-no reelección, se supo que la cuarta relación hipotética se aceptó únicamente en contextos con reelección, mientras que en los contextos sin reelección fue rechazada. Una aseveración que había sido probada sistemáticamente, es matizada en la presente investigación. Lo anterior, al evidenciarse que esta hipótesis sólo es posible en elecciones con reelección y no de forma generalizada como se había probado por Benoit (2014), al analizar todos los datos acumulados de 1952 al 2012. Sin duda, contrastar la relación en el agregado permitió al autor generalizar el supuesto, no obstante, se aprecia que esta forma de análisis provocó un sesgo que dio un falso positivo en los resultados, ya que, como aquí se prueba, no

todos los candidatos cuentan con el beneficio de la titularidad. De tal manera que, en un sistema con reelección inmediata, y sólo cuando un candidato compite en contextos con reelección, los hechos pasados son aludidos con mayor frecuencia por los candidatos titulares que por los candidatos oficialistas.

Y más allá, pues en el caso de un país con prohibición en la reelección, se ha demostrado que los candidatos suelen aludir con mayor frecuencia a las cualidades personales que a los logros pasados. El mecanismo sobre el que opera es el siguiente. Un candidato que compite en un sistema sin reelección, en general, no cuenta con la experiencia ni el conocimiento suficiente del cargo por el cual compite, ni tampoco con los elementos necesarios para descalificar a sus oponentes, debido a que carecen de lo mismo que él adolece: el ejercicio del cargo. Esto, particularmente, hace que los candidatos en elecciones sin reelección prefieran exaltar más sus cualidades personales que sus logros de gobierno, ya sea porque son inexistentes, porque el tiempo los ha difuminado de la mente del elector o porque le significan más desventajas que ventajas.³⁹

Consecuentemente, en elecciones con reelección, los candidatos presentan una mayor frecuencia hacia los logros pasados porque son puestos en la mesa de discusión por los candidatos titulares y luego cuestionados por los candidatos retadores. El peso de las cualidades personales, por lo tanto, es mayor para los candidatos en sistemas sin reelección que en sistemas con reelección, debido a que la única forma que tienen para diferenciarse de sus competidores es demostrando mejores y mayores cualidades personales que hechos concretos realizados.

Sin duda, un elemento a considerar, y que escapa a los alcances de la presente investigación, es el hecho de que los candidatos en sistemas sin reelección pueden estar motivados a resaltar sus cualidades personales porque son rasgos valorados positivamente por los electores. De acuerdo con Benoit (1998), un candidato suele discutir un tema que es importante para los votantes porque le significa una ventaja respecto de sus competidores, de tal manera que un contexto donde la corrupción y la impunidad es un tema de interés público, cualidades como la honestidad, el compromiso, la capacidad, la ética, la ecuanimidad, el respeto, entre otras, terminan

39 Este es el caso particular de las reelecciones alternas como los cargos para presidente municipal. Usualmente, en México, un candidato busca ascender en la escala política, es así que contender por el mismo cargo es poco frecuente. No obstante, si un candidato pretende ocupar nuevamente el cargo, deberá evaluar si es mejor destacar una obra de gobierno ejecutada durante su administración, o bien, la habilidad para concretarla. La diferencia está en que atribuirse la acción realizada conlleva el riesgo de ser cuestionada por los opositores, en tanto que resaltar la habilidad para lograrla orientará la atención hacia sus capacidades como candidato para alcanzar metas.

siendo aludidas porque son altamente valoradas por el electorado. Sin embargo, comprobar este supuesto requiere de un estudio más profundo, orientado más hacia las motivaciones discursivas de los candidatos que hacia el contenido manifiesto en el *spot* político. De ahí, pues, que los hallazgos de la presente investigación sólo se limiten única y exclusivamente a los datos presentados.

En cuanto a las predicciones acerca del ejercicio de las funciones sobre los temas, en México sólo se logró probar tres de las cuatro hipótesis planteadas por la TFDPC. La tercera hipótesis, que predice que los temas de política son superiores a los de carácter, fue desechada por presentarse la relación inversa.

Este resultado, aunque se aleja de las predicciones teóricas de Benoit, se acerca a los resultados encontrados por él cuando analiza los casos de Taiwán y Corea del Sur. En el primer caso, Wen, Benoit y Yu (2004: 153) señalaron que la prevalencia de los temas de carácter (68%) sobre los de política (32%) se debió a diferencias culturales dado que “la filosofía de Confucio considera a la virtud moral como un rasgo esencial de los líderes políticos”, lo que para ellos explica porque los candidatos fueron más propensos a exaltar sus cualidades y atributos personales, antes que los temas relacionados con la acción política. En el segundo caso, Lee y Benoit (2004: 76) sugirieron que el empate entre los temas se había dado por un “incremento del interés del votante hacia los temas de carácter [que se dio a lo largo de toda la campaña]”. A decir de los autores, la preferencia que los electores mostraron en las encuestas pudo haber sido un parámetro de referencia que los candidatos utilizaron para definir los temas de campaña que serían discutidos públicamente, así conforme los electores fueron ponderando en mayor medida las virtudes de los candidatos por encima de los temas de política, éstos optaron por aludirlos cada vez con mayor frecuencia.

A la luz de estos resultados, se considera que la variación en las frecuencias de estos países puede ser producto de los efectos provocados por la ausencia de reelección, pues el comportamiento discursivo muestra ser compatible con lo observado en México.

Habiendo advertido lo anterior, se procedió a contrastar la hipótesis propia de que, en un país con prohibición absoluta, los temas de carácter superan a los temas de política, en tanto que, en un país con reelección inmediata, los temas de política superan a los de carácter. Al hacerlo, los resultados permitieron aceptar la hipótesis. La variación de las frecuencias entre México y Estados Unidos se explica por la presencia/ ausencia de la reelección, ya que un candidato que pretende reelegirse aludirá más a temas de política porque tiene una mayor claridad sobre lo que se ha hecho y lo que falta por hacer. Este argumento se refuerza con el hallazgo de que el principal efecto de la reelección ocurre sobre los temas de política, pues como lo prueba la

sexta hipótesis propia, un candidato en escenario sin reelección tiende a disminuir los hechos pasados y los planes futuros y a incrementar las metas generales, mientras que un candidato en escenario con reelección, incrementa los logros pasados y los planes futuros y disminuye las metas generales.

Es decir, un candidato que ha ostentado el cargo tiene una mayor capacidad discursiva de actuación, ya que puede aclamar los logros obtenidos durante su gestión y, al tener mayor experiencia en el desempeño del cargo, le es más fácil detectar problemas específicos y desarrollar propuestas concretas de solución, reduciendo así la mención de proyectos vagos o totalizadores.

En cambio, un candidato oficialista, al no contar con el beneficio de la titularidad, y no poder distinguir adecuadamente lo que falta por hacer y por resolver, tiende a resaltar sus cualidades personales, que son su lado más fuerte, y moderar sus propuestas o logros de gobierno, que son su lado más débil; pues, al no tener experiencia en el cargo, le es más difícil identificar problemas específicos y plantear soluciones concretas, provocando que haya una mayor preferencia hacia las metas generales. Sin dejar de mencionar que otras investigaciones son necesarias para robustecer esta conjetura, se destaca que este primer aporte a la teoría permitirá ubicar los contextos en donde las relaciones hipotéticas son válidas o tienen una mayor fuerza causal, lo que, dicho sea de paso, contribuye al perfeccionamiento del modelo y de los supuestos.

Tras analizar el caso de Estados Unidos con más detalle, también se aceptó la hipótesis propia acerca de que en contextos con reelección los temas de política aumentan y los temas de carácter disminuyen, en tanto que en escenarios sin reelección, la relación actúa de manera inversa. Lo anterior, prueba una vez más que la reelección y la no reelección no sólo tienen efectos sobre el ejercicio de las funciones, sino también en el tratamiento de los temas. Al desagregar los datos por el tipo de candidatura, el hallazgo se refuerza. Así, se encontró que, en contextos con reelección, los candidatos titulares y los candidatos retadores tocan más temas de política y menos los temas de carácter, y en contextos sin reelección, los candidatos oficialistas y retadores más los temas de carácter que los de política.

Regresando a la teoría, se observa que los efectos de la reelección y de la no reelección ya habían sido advertidos previamente por Benoit. Es así que, al analizar el caso del Corea del Sur, Lee y Benoit (2004: 69) señalaron en sus consideraciones introductorias que: “[la reelección en un segundo periodo de gobierno] puede reducir los efectos de la titularidad sobre los *spots* políticos”. No obstante, la reflexión quedó acotada al omitir de la discusión de los resultados los detalles acerca de la forma en cómo sucede dicha afectación. Por tal motivo, se considera que esta es la primera ocasión

en que se documenta con una N grande⁴⁰ la forma en que la reelección-no reelección afecta el discurso político en campaña, por lo que a partir de ahora se introducen nuevas consideraciones que habrán de ajustar el modelo para analizar otros contextos diferentes al estadounidense.

Por otro lado, al someter a contrastación la hipótesis 5, 6 y 7, de la TFDPC, se encontró que cada uno de los supuestos fueron consistentes con el caso mexicano. Sin embargo, en la comparación, otros hallazgos se hicieron presentes.

El primero de ellos, que complementa la reflexión hecha en líneas previas, fue que los candidatos mexicanos tienen una mayor preferencia por las metas generales que los candidatos estadounidenses en escenarios con reelección y sin reelección. Y es que, según se advierte, un candidato que tiene experiencia en el cargo tiene más probabilidades de proponer una propuesta concreta que un candidato que adolece de ella, quien, no obstante, muestra una mayor preferencia por las propuestas vagas. Incluso, esto es posible observarlo entre los mismos candidatos estadounidenses, pues cuando se encuentran en un escenario sin reelección hacen menos propuestas concretas (planes futuros) que cuando se encuentran en un escenario con reelección. Contrariamente, la vaguedad en las propuestas (metas generales) se incrementa en un escenario sin reelección y disminuye en un escenario con reelección. Al respecto, un hecho que llama la atención de sistemas con reelección inmediata, es que los candidatos suelen recurrir con mayor frecuencia a las metas generales cuando las frecuencias de sus hechos pasados son menores que cuando son mayores, lo cual, significa que las metas generales se ven potenciadas ante la falta de logros pasados y disminuidas ante la presencia de ellos.

Otro hallazgo importante, que refuerza los efectos de la reelección y la no reelección, es la variación que existe en las habilidades de liderazgo entre los candidatos mexicanos y los candidatos de Estados Unidos. Para Benoit,⁴¹ los efectos de la reelección se observan de forma directa en los hechos pasados, las cualidades personales y en las habilidades de liderazgo, debido a que estos tres subtemas están intrínsecamente relacionados con el ejercicio de gobierno.

Hasta aquí, se han abordado los efectos de la reelección-no reelección sobre los dos primeros subtemas, por lo que toca el turno de reflexionar sobre las habilidades de liderazgo. De los resultados, se observa que los candidatos mexicanos son menos

40 Para el caso del Corea del Sur, Lee y Benoit (2004) analizaron trece *spots*.

41 Al conocer los resultados que se obtuvieron durante la estancia de investigación, Benoit señaló que los tres subtemas en cita eran donde la reelección podría tener mayores efectos, dada la relación que guardan respecto del ejercicio de gobierno. De ahí, pues, que nuestra reflexión se centre con mayor detenimiento en ellos.

propensos hacia las habilidades de liderazgo, mientras que los candidatos de nuestro vecino país son más proclives a ellos. Para Benoit (2014), la habilidad de liderazgo está asociada a la experiencia en el cargo, específicamente, a la capacidad de lograr metas como funcionario electo. La definición, en sí misma, explica por qué para los candidatos mexicanos hacer énfasis en sus habilidades de liderazgo resulta menos atractiva que para sus similares de Estados Unidos. Y es que, ¿cómo un candidato puede aludir a su capacidad para obtener logros futuros en el cargo, si nunca lo ha desempeñado o si es la primera vez que contienda por un cargo público? Sin duda, la experiencia previa en otros cargos sirve de apoyo para apuntalar las habilidades de liderazgo, aunque, en el caso mexicano, no llegan a ser determinantes para generar una mayor recurrencia a ellas.

Por su parte, en el caso estadounidense, llama la atención que las habilidades de liderazgo no presentan variaciones significativas entre los candidatos que compiten en escenarios sin reelección y los que compiten en escenarios con reelección, por lo que su reflexión queda pendiente en la agenda de investigación, debido a que, si como dice Benoit, se relacionan con la experiencia en el cargo, ¿por qué no varían entre un contexto y otro?

Otro tema a incorporar en la agenda, es la diferencia que existe en los ideales por parte de los candidatos mexicanos y los candidatos estadounidenses, pues mientras que en los candidatos de Estados Unidos las alusiones no rebasan 10%, en los candidatos mexicanos se recurre a ellos hasta en un 23.3%. Una probable explicación del fenómeno se encuentra en que la falta de experiencia y la idea de conectar con el votante, hace que los candidatos dediquen gran parte de su discurso a lanzar ideales socialmente compartidos, tales como: progreso, bienestar, desarrollo, democracia, justicia, igualdad, paz, entre otros. Tal parece que la idea de generar empatía con las aspiraciones sociales de los votantes, conduce a que los candidatos promuevan que dichas aspiraciones pueden ser alcanzadas si se vota por ellos o por sus propuestas. Esto, probablemente, sea el pivote que está motivando el incremento de su asistencia, no obstante, y debido a que no existe evidencia alguna que pruebe con certeza el comportamiento de la frecuencia, su constatación se considera una tarea pendiente.

Un último hallazgo, está relacionado con el contexto específico de México. Después de las elecciones presidenciales de 2006, una de las principales preocupaciones de investigadores, académicos, periodistas y estudiantes fue analizar la orientación del contenido discursivo de los mensajes de campaña, pues la exaltación del contenido negativo hizo suponer que éste había incidido de forma considerable en el comportamiento electoral. Y es que la percepción de la negatividad llegó a tener tal efecto sobre los medios de comunicación, los partidos políticos y la sociedad, que, incluso, el Congreso

de la Unión tuvo que legislar en materia a fin de asegurar: a) campañas más positivas y propositivas y b) la no injerencia de terceros en la contratación de la propaganda política.

Pues bien, para abonar a la discusión, esta investigación señala que la negatividad observada durante la elección del 2006 fue más un caso desviado que una condición constante. Al respecto, algunos estudios de tipo cualitativo han señalado que la negatividad contenida en los *spots* difundidos durante la campaña de la elección presidencial de 2006 tuvo el propósito de incidir en las preferencias electorales (Kushick, 2011) y como principal destinatario al candidato de la Coalición por “El Bien de Todos”, Andrés Manuel López Obrador (Gutiérrez, 2007 y Chihu, 2010). En tanto que, Julio Juárez (2007), al analizar el fenómeno de manera cuantitativa, encontró que la negatividad de los *spots* no fue mayor a las aclamaciones (PRD: 60.5%; PAN: 66.2%; y PRI: 74.6%) hechas por los candidatos en sus *spots* y que quien más ataques realizó fue el candidato del PRD (34.9%), seguido de los candidatos del PAN (29.9%) y del PRI (25.4%).

Tabla 25. Funciones de aclamación y ataque ejercidas por año electoral en México.

Función	2000*	2003	2006		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
			Juárez (2010)	Ulises (2017)							
Aclamación	85.1%	s/d**	68.2%	66.4%	87.8%	89.1%	90.6%	84.9%	92.5%	96.2%	87.4%
Ataque	12.8%	s/d	27.6%	33.6%	12.2%	10.9%	9.4%	15.1%	7.5%	3.8%	12.6%

* El dato se obtuvo de Julio Juárez, 2010. Para el ejercicio, la figura de promoción aludida por Juárez, se equiparó con la función de aclamación. El resto de años corresponde a los datos recuperados para el desarrollo de la presente obra.

** s/d = sin datos

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* recopilados de las campañas electorales federales y locales de 2006, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015.

Como se observa en la tabla, el punto en el tiempo donde la negatividad tiene un aumento considerable es en el 2006, pues mientras que las aclamaciones no pueden rebasar 80%, los ataques si logran superar la barrera de 20%. Sin duda, la reforma electoral 2007 - 2008 ha sido un acicate para reducir el contenido negativo presente en los *spots*. No obstante, su razón de ser es susceptible de una segunda reflexión, ya que, al parecer, la percepción de negatividad generalizada junto con la presión ejercida por los diferentes actores involucrados en los conflictos poselectorales, resulta la explicación más plausible de dicha regulación; pues, como aquí se muestra, el contenido negativo de los *spots* -que son la principal forma de mensaje utilizada en campaña- no presenta niveles significativos en el acumulado histórico.

En este sentido, un punto hacia donde debería orientarse esta segunda reflexión, es hacia el papel de los medios de comunicación, particularmente, de la influencia que ejercen los marcos sobre las audiencias. James Druckman et al. (2010), al analizar el efecto de los debates, ha demostrado que la forma en que los medios de comunicación enmarcan los temas y la imagen de los candidatos, así como la manera en que simplifican la información,⁴² inciden en las opiniones que los votantes hacen de los candidatos. Bajo esta mirada, la elección presidencial del 2006 podría explicarse a la luz de lo encontrado por Druckman, pues, si los mensajes son más positivos que negativos, ¿qué explica la percepción generalizada de negatividad?

Otra explicación, complemento de la anterior, es la fuerza del marco empleado por las propias élites políticas en su discurso. Denis Chong y James Druckman (2007) consideran que un marco se distingue por su capacidad de persuasión, por lo que, suponen, una forma de medir esa capacidad es sopesando el peso específico que un marco tiene en un escenario competitivo. Así, distinguen que un marco “fuerte” es aquel con mayor capacidad de persuasión, mientras que un marco “débil” se caracteriza por ser no persuasivo.

En el fondo, lo que Chong y Druckman señalan es que un marco no es igual que otro, sino que tienen mayores efectos según la evaluación que de su fuerza hace el receptor del mensaje (p.e. catalogar a alguien de intolerante no tiene el mismo peso que etiquetarlo como racista). Tras someter a contrastación el supuesto, Druckman (2010) prueba que sólo los marcos “fuertes” pueden influenciar las opiniones, pero también que, cuando dos marcos “fuertes” coinciden, ambos se neutralizan, y cuando ambos son “débiles”, ninguno tiene influencia. Adicionalmente, encontró que la fuerza del marco es más importante que la repetición y que la efectividad de un marco puede hacerse presente en un contexto, pero no en otro.

En el caso del proceso electoral mexicano de 2006, se distingue la confrontación de dos marcos en el ataque: “Manos sucias” y “Peligro para México”. Al seguir los hallazgos de Druckman, una respuesta plausible podría ser que el marco “Peligro para México”, utilizado por FCH, fue más fuerte que el marco “Manos Sucias”, empleado por AMLO. Si a ello, se suma el rol de los medios de comunicación en la confrontación de los marcos, una potencial respuesta a la negatividad emerge. Y si, además, esto se refuerza con el papel de las defensas en la contienda, el argumento suena todavía más plausible, pues podría sugerir que las defensas no sólo son una estrategia discursiva con fines pragmáticos -como lo afirma Benoit-, sino también una forma de debilitar el efecto de un marco.

42 El autor refiere a ella como *cues*, es decir, señales que permiten a los individuos simplificar evaluaciones sin analizar de manera exhaustiva la información (2010: 137).

A reserva de que una investigación corrobore esta hipótesis, los datos revelan que una característica común de los candidatos ganadores en las dos contiendas presidenciales (2006, FCH: 2.1%; 2012, EPN: 0.7%) fue el uso de la defensa como estrategia para responder a los ataques, mientras que lo común del candidato perdedor fue la baja recurrencia a ellas (AMLO 2006: 1.1%; y 2012: 0%). Benoit (1998) ha señalado que la defensa es la estrategia discursiva utilizada por los candidatos para reducir el impacto de un ataque, de tal manera que una mayor recurrencia por parte de los candidatos ganadores sugiere una concordancia entre los datos y la teoría.

Todo esto, además, da una primera evidencia de que un país más democrático no necesariamente significa ser un país más positivo a la hora de enunciar el discurso político en campaña. Uno podría esperar que, en un país con altos niveles de democracia como Estados Unidos, los candidatos a puestos de elección popular exhiban discursos más positivos que los candidatos de un país como México, que se encuentra en vías de consolidar su sistema democrático.⁴³

Los hallazgos de la presente investigación sugieren que la negatividad en las campañas no depende de los niveles de democracia que una nación ostenta, sino, más bien, de las reglas del juego que cada país decide o no incluir en sus sistemas electorales. Así, lo que habrá de observarse con la entrada en vigor de la reforma de 2014, la cual introduce la reelección en el sistema electoral mexicano, es un incremento en la negatividad en las campañas, así como una mayor recurrencia a hablar sobre temas de política que de carácter.

Como se aprecia, en tanto que en un escenario sin reelección el discurso es más positivo y se habla más sobre el carácter, en un escenario con reelección inmediata el discurso es más negativo y se habla más sobre política. La decisión de legislar a favor de uno u otro escenario, por lo tanto, dependerá de la ponderación que se haga entre los fines que se quieran conseguir y de lo que el ciudadano espera obtener. Esta, sin duda, será una de las principales disyuntivas que los estados nacionales deberán enfrentar a la hora de orientar las regulaciones en materia electoral: negatividad *versus* propuestas.

43 De acuerdo con el Índice de Democracia 2016 elaborado por *The Economist*, de 165 países con régimen democrático, Estados Unidos es el lugar 21 y México el lugar 67 del ranking mundial. Véase <http://www.eiu.com/Handlers/WhitepaperHandler.ashx?fi=Democracy-Index-2016.pdf&mode=wp&campaignid=-DemocracyIndex2016>

Capítulo VI

ELECCIONES NO PRESIDENCIALES

Con la intención de confirmar si los siete supuestos de la TFDPC se comportan según las predicciones, Benoit (2014) se dio a la tarea de probarlos tanto en elecciones presidenciales como en elecciones no presidenciales.

En el caso de México, ésta es la primera ocasión que la teoría es sometida a prueba en elecciones no presidenciales y fuera del contexto estadounidense. También, es la primera vez que se observa el comportamiento de las funciones discursivas ejercidas por los candidatos a senador, diputado federal, gobernador, diputado local y presidente municipal en paralelo, lo que constituye un gran avance en el entendimiento del discurso político en campaña, porque pocos estudios permiten dimensionar las similitudes y diferencias discursivas que existen entre los diferentes candidatos que compiten para ocupar un puesto de elección popular.

Cabe señalar que, del conjunto de candidatos, atención especial merece el análisis de los candidatos a senador, diputado local y presidente municipal, pues, al día de hoy, la evidencia empírica que existe sobre la forma en cómo éstos ejercen el discurso político en campaña es limitada o inexistente. Así pues, y al igual que en el apartado anterior, primero se procederá a probar cada uno de los siete supuestos de la TFDPC, para después contrastar las seis hipótesis propias.

6.1 Ejercicio de las funciones discursivas

De acuerdo con la primera hipótesis, la aclamación es la función más utilizada por los candidatos, luego los ataques y, por último, las defensas. Esta hipótesis fue confirmada al encontrarse una diferencia significativa en la distribución de las funciones discursivas ($X^2 [df = 2] = 17818.98, p < 0.0001$). Como se aprecia, las aclamaciones (89.2%) fueron considerablemente superiores a los ataques (10.7%) y a las defensas (0.04%).

Tabla 26. Funciones discursivas ejercidas en elecciones no presidenciales, 2009-2015.

Candidato	Aclamación	Ataque	Defensa
Presidencial	1327 (72.2%)	496 (27%)	16 (0.9%)
No presidencial			
Senador	401 (94.4%)	24 (5.6%)	0
Diputados federales	3261 (87.5)	462(12.4)	2 (0.1%)
Gobernador	3058 (87.9%)	419 (12%)	3 (0.1%)
Local			
Diputado local	4458 (91%)	441 (9%)	0
Pres. municipal	763 (92.8%)	59 (7.2%)	0
Total	11176 (89.2%)	1346 (10.7%)	5 (0.04%)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* recopilados de las campañas electorales federales y locales que se realizaron entre 2009 y 2015.

Al comparar las funciones ejercidas entre los diferentes candidatos, se observa que los diputados federales y los gobernadores son los candidatos más propensos al ataque, mientras que los senadores, los diputados locales y los presidentes municipales a las aclamaciones ($X^2 [df = 4] = 47.33, p < 0.0001$). Respecto de la elección presidencial, se distingue que las elecciones no presidenciales son más positivas que negativas ($X^2 [df = 1] = 383.7, p < 0.0001$), al recurrir los candidatos más a las aclamaciones (89.2% *versus* 72.2%) que a los ataques (10.7% *versus* 27%), y menos proclives al uso de las defensas como estrategia discursiva (0.04% *versus* 0.9%). De los resultados, sobresalen algunas particularidades en el caso de los candidatos a senador, diputado y gobernador, por lo que procederemos a analizarlas con mayor detalle.

Senador. En México, la Cámara de senadores se renueva cada seis años y está integrada por 96 representantes; 64 que se eligen de manera directa y 32 designados

por representación proporcional. En nuestro país, el comportamiento discursivo de los candidatos a senador es un fenómeno poco estudiado, por lo que tener evidencia sobre su configuración constituye un avance significativo en la investigación.

Aquí, llama particularmente la atención que sean los candidatos a senador quienes presenten el mayor porcentaje de aclamación (94.4%) y el menor porcentaje de ataques (5.6%), pues ello significa que son los candidatos más positivos del conjunto observado. A pesar de que la muestra sólo se limita a una elección, y a reserva de los hallazgos que se obtengan en investigaciones futuras, su estudio es de notable trascendencia debido a que permite establecer un parámetro de referencia del comportamiento discursivo en elecciones no presidenciales.

Diputado federal. La Cámara de Diputados se elige cada tres años y está compuesta por 500 miembros; 300 de los cuales se escogen de manera directa y 200 por representación proporcional. Así, y de acuerdo con la legislación federal, cada seis años hay un periodo electoral donde un ciudadano vota simultáneamente para elegir tres cargos: presidente de la República, senador y diputado federal. A esta coyuntura electoral, comúnmente se le conoce como elecciones concurrentes o coincidentes.

Asimismo, existe un periodo electoral denominado no concurrente, no coincidente o de mitad de periodo,¹ el cual se presenta tres años después de las elecciones coincidentes y donde únicamente se elige a los representantes de la Cámara de Diputados. En este caso, la muestra abarca únicamente a los *spots* de los candidatos que participan de una elección intermedia, específicamente, del proceso electoral 2009 y 2015. La principal razón es que en elecciones concurrentes los materiales audiovisuales son utilizados en mayor medida para promocionar la figura del candidato presidencial, provocando que los materiales para diputado y senador sean escasos al tener una prioridad marginal en el uso de los tiempos oficiales.

Por ejemplo, para la elección de 2012,² los *spots* destinados a promocionar la imagen de los candidatos a senador fueron 71 (29.1%) y para los candidatos a diputado federal 6 (2.5%),³ mientras que para los candidatos presidenciales fueron 167 (68.4%). La cobertura en medios también da evidencia de ello, pues, de acuerdo con el monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias, realizado por la Universidad

1 Otra forma de referirse a ellas son elecciones intermedias.

2 Las cifras de los materiales corresponden al periodo de campaña 2012 y están disponibles en <http://pautas.ine.mx/transparencia/camp/>

3 Los *spots* en referencia fueron omitidos de la muestra al no poder recabar ningún *spot* de la elección concurrente de 2006.

Nacional Autónoma de México (UNAM) del 30 de marzo al 27 de junio de 2012, el tiempo total dedicado en medios electrónicos a la campaña presidencial fue de 5854 horas, 1 minuto, 3 segundos, en tanto que para la campaña de senadores fue de 1202 horas, 36 minutos, 39 segundos y para la de diputados, de 1287 horas, 12 minutos, 13 segundos.⁴ Si las horas totales se convirtieran en porcentajes, se vería que 70.2% del material audiovisual se dedicó a dar cobertura a la campaña presidencial y el resto a la campaña de diputados (15.4%) y senadores (14.4%).

Habiendo señalado lo anterior, y de acuerdo con los resultados de la Tabla 26, se observa que el candidato a diputado federal es uno de los actores más negativos que hay en campaña. En este punto, es importante para nuestra investigación distinguir el comportamiento de los candidatos en elecciones intermedias, particularmente, tras la incorporación de la figura del candidato independiente, debido a que su presencia significó un parteaguas en el sistema de partidos y en la opinión pública.

Así pues, al comparar las funciones discursivas de aclamación y ataque de 2009 con las de 2015 (Tabla 27), no se encontraron diferencias significativas en la distribución ($X^2 [df = 1] = 1.73, p < 0.0001$), ya que en ambas elecciones prevalecieron las aclamaciones sobre los ataques. No obstante, al analizarlas de manera aislada, algunas diferencias se hacen presentes. En el caso de las elecciones de 2009, se advierte que no fue posible utilizar la prueba chi cuadrada debido a que no se cumplen con las cinco frecuencias necesarias para su aplicación. Pese a ello, se aprecia que los candidatos del PAN fueron los candidatos más positivos, al aclamar más y atacar menos que sus opositores. Comparando a estos partidos, se encontró que existe una diferencia significativa entre ellos ($X^2 [df = 1] = 17.52, p < 0.0001$), debido a que los candidatos de los partidos de izquierda tienen una mayor propensión al ataque (14.3% *versus* 5%) que los candidatos del PRI-PVEM, quienes, contrariamente, son más proclives a las aclamaciones (95% *versus* 85.7%).

En cuanto a las elecciones de 2015, las pruebas estadísticas revelaron la existencia de una diferencia significativa entre los candidatos al ejercer las funciones ($X^2 [df = 3] = 160.35, p < 0.0001$). Del conjunto, se observó que los candidatos del PRI fueron los más positivos (aclamación: 97.9%; ataque: 2.1%) y los candidatos del PAN los más negativos (aclamación: 77.6%; ataque: 22.4%). En tanto, los candidatos independientes y los candidatos del PRD fueron los más moderados en el ataque, al posicionarse discursivamente entre PRI y el PAN; quienes se ubicaron en cada uno de los extremos.

4 Información disponible en http://monitoreo2012.ife.org.mx/sitio_camp/index.html

Tabla 27. Funciones de aclamación y ataque ejercidas por los candidatos a diputado federal, según partido y año de elección.

Candidatos	Aclamación	Ataque
2009		
PAN	60 (100%)	0
Partidos de Izquierda (MC, PRD, PSD y PT)	762 (85.7%)	127 (14.3%)
PRI-PVEM	285 (95%)	15 (5%)
Total	1107 (88.6%)	142 (11.4%)
2015		
PRI-PVEM	782 (97.9%)	17 (2.1%)
Partidos de Izquierda (PRD, PT y MC)	563 (88%)	77 (12%)
PAN	743 (77.6%)	215 (22.4%)
Independientes	66 (85.7%)	11 (14.3%)
Total	2154 (87.1%)	320 (12.9%)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* recopilados de las campañas intermedias 2009 y 2015.

Gobernador. Durante los últimos años las investigaciones a nivel subnacional han ido en aumento, por lo que nos hemos dado a la tarea de observar la forma en que los candidatos a la gubernatura se comportaron discursivamente en campaña. Al desagregar los datos por partido político y sus alianzas, se aprecia que, de los denominados “partidos grandes”, el PRI es el partido que recurre con mayor frecuencia a las aclamaciones (93.1%) y con menor frecuencia a los ataques (6.7%), mientras que el PAN y el PRD tienen una mayor inclinación por los ataques (15.1% y 11.5%, respectivamente) que por las aclamaciones (84.9% y 88.5%, respectivamente). La prueba estadística demuestra que hay una diferencia significativa en el ejercicio de las funciones ($X^2 [df = 2] = 45.55, p < 0.0001$).

Tabla 28. Funciones discursivas ejercidas por los candidatos a la gubernatura, según tamaño del partido.

Candidatos	Aclamación	Ataque	Defensa
Partidos Grandes			
PRI+Alianza	1414 (93.1%)	102 (6.7%)	2 (0.1%)
PAN+Alianza	785 (84.9%)	140 (15.1%)	
PRD+Alianza	585 (88.5%)	76 (11.5%)	
Total	2784 (89.7%)	318 (10.3%)	
Pequeños+Alianza			
Estatales+Independientes	218 (71%)	89 (29%)	
	56 (81.2%)	12 (17.4%)	1 (1.4%)
Total	3058 (87.9%)	419 (12%)	3 (0.1%)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* recopilados de las campañas intermedias 2009 y 2015.

Comparando las funciones de los candidatos de los “partidos grandes” con los candidatos de los llamados “partidos pequeños”, se obtuvo que los “partidos pequeños” son más negativos que los “partidos grandes” (29% versus 10.3%, respectivamente). La prueba chi cuadrada lo confirma, al revelar una diferencia significativa en la distribución de las frecuencias ($X^2 [df = 1] = 91.53, p < 0.0001$). Tras realizar el mismo ejercicio entre los “partidos grandes” y los “estatales e independientes” no se encontraron diferencias significativas ($X^2 [df = 1] = 3.15, p < 0.0001$). Entre los “partidos pequeños” y los “estatales e independientes” tampoco se registró ninguna diferencia significativa ($X^2 [df = 1] = 3.09, p < 0.0001$).

6.2 Influencia de la titularidad/oficialismo sobre las funciones

La segunda hipótesis de la TFDPC señala que los candidatos titulares/oficialistas aclamarán más y atacarán menos que los candidatos retadores. El supuesto se acepta al encontrar una diferencia significativa en el ejercicio de las funciones discursivas ($X^2 [df = 1] = 392.49, p < 0.0001$). Como se aprecia en la siguiente tabla, los candidatos oficialistas aclamaron más (96.6%) y atacaron menos (3.4%) que los candidatos retadores (85.2% y 14.8%, respectivamente).

Tabla 29. Funciones ejercidas por candidatos oficialistas y candidatos opositores en elecciones no presidenciales.

Cargo	Aclamación	Ataque
Presidente	1327 (72.8%)	496 (27.2%)
Oficialista	489 (68.3%)	227 (31.7%)
Retador	838 (75.7%)	269 (24.3%)
Senador	401 (94.4%)	24 (5.6%)
Oficialista	202 (91.8%)	18 (8.2%)
Retador	199 (97.1%)	6 (2.9%)
Diputado federal	3261 (87.6%)	462 (12.4%)
Oficialista	842 (98%)	17 (2%)
Retador	2419 (84.5%)	445 (15.5%)
Gobernador	3058 (87.9%)	419 (12.1%)
Oficialista	1224 (95.7%)	55 (4.3%)
Retador	1834 (83.4%)	364 (16.6%)
Diputado local	763 (92.8%)	59 (7.2%)
Oficialista	350 (100%)	0
Retador	413 (87.5%)	59 (12.5%)
Presidente municipal	3693 (90.6%)	382 (9.4%)
Oficialista	1691 (96.6%)	60 (3.4%)
Retador	2002 (86.1%)	322 (13.9%)
	<i>Total</i>	
Oficialista	4309 (96.6%)	150 (3.4%)
Retador	6867 (85.2%)	1196 (14.8%)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los spots recopilados de las campañas electorales federales y locales que se realizaron entre 2009 y 2015.

Una vez más se pone en evidencia que las elecciones no presidenciales, en comparación con las elecciones presidenciales, suelen ser más positivas que negativas. En este sentido, se observó que los candidatos oficialistas no presidenciales fueron más positivos (96.6%) y menos negativos (3.4%) que los candidatos oficialistas presidenciales, que tendieron a ser más negativos (31.7%) que positivos (68.3%). La prueba estadística así lo corrobora ($X^2 [df = 1] = 729.41, p < 0.0001$). El mismo comportamiento se presentó en el caso de los candidatos retadores no presidenciales, quienes prefirieron aclamarse más (85.2%) y atacar menos (14.8%) que los candidatos retadores presidenciales (75.7% y 24.3%, respectivamente). La prueba chi cuadrada muestra una diferencia significativa entre ellos ($X^2 [df = 1] = 64.28, p < 0.0001$). Ahora bien, del conjunto de datos analizados, se distinguen otras particularidades relevantes en el caso de los candidatos a senador y gobernador, las cuales se explican a continuación.

Senador. De este tipo de elecciones, se destaca el hecho de no poder sostener la segunda hipótesis de la TFDPC, debido a que los candidatos oficialistas no se comportaron de acuerdo con lo esperado ($X^2 [df = 1] = 4.56, p < 0.0001$). Al respecto, se aprecia que los candidatos retadores fueron quienes aclamaron más (97.1%) y atacaron menos (2.9%), a diferencia de los candidatos oficialistas que atacaron más (8.2%) y aclamaron menos (91.8%). Tentativamente, todo parece indicar que los senadores oficialistas se comportan de esta manera porque -deliberado o no- siguen la misma tendencia discursiva de los candidatos presidenciales oficialistas. Sin embargo, ampliar la muestra en lo subsecuente será un ejercicio imprescindible dado que permitirá tener una mayor claridad del fenómeno, así como una mayor certeza sobre las conclusiones.

Gobernador. En su caso, se distingue que cuando la asignación de la categoría “oficialista” se hace en referencia al partido que se encuentra en la presidencia de la República, la segunda hipótesis se rechaza ($X^2 [df = 1] = 0.05, p < 0.0001$), pero cuando se hace en referencia al partido en la gubernatura, se acepta ($X^2 [df = 1] = 113.52, p < 0.0001$). La diferencia llama la atención porque sugiere que el oficialismo en las gubernaturas se entiende a la luz de lo local y no de lo nacional. Y es que, al día de hoy, la asignación del oficialismo generalmente se hace de forma intuitiva, por lo que esta es la primera ocasión que se establece un indicador para poder inferir que dicha asignación puede tener una base empírica.

Tabla 30. Funciones de aclamación y ataque ejercidas por los candidatos a gobernador, según contexto de referencia.

Contexto	Aclamación	Ataque
Referencia Local (Gobernador en turno)		
Oficialista	1224 (95.7%)	55 (4.3%)
Retadores	1834 (83.4%)	364 (16.6%)
Referencia Nacional (Presidente de la República)		
Oficialistas	936 (87.7%)	131 (12.3%)
Opositores	2122 (88%)	288 (12%)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* recopilados de las campañas locales que se llevaron a cabo entre 2009 y 2015.

La cuarta hipótesis refiere que los candidatos titulares/oficialistas recurren a los logros pasados para aclamarse, mientras que los retadores lo hacen para atacar. Al utilizar la prueba chi cuadrada, se encontró una diferencia significativa ($X^2 [df = 1] = 94.2, p < 0.0001$), por lo que esta hipótesis fue aceptada. Del discurso producido por los candidatos oficialistas, 94.6% fueron aclamaciones y 5.4% ataques, en tanto que los candidatos opositores utilizaron 48.3% de su discurso en aclamaciones y 51.7% en ataques. Curiosamente, quien concentró la mayor cantidad de ataques fueron los candidatos a diputado federal con 170 frecuencias de 195 posibles.

Tabla 31. Funciones discursivas ejercidas sobre los hechos pasados en elecciones no presidenciales.

Cargo	Hechos pasados	
	Aclamación	Ataque
Presidente		
Oficialista	14 (28.6%)	35 (71.4%)
Retador	60 (75%)	20 (25%)
Senador		
Oficialista	14 (82.4%)	3 (17.6%)
Retador	5 (100%)	0
Diputado federal		
Oficialista	37 (92.5%)	3 (7.5%)
Retador	116 (40.6%)	170 (59.4%)

(continúa)

(continúa)

Cargo	Hechos pasados	
	Aclamación	Ataque
Gobernador		
Oficialista	45 (100%)	0
Retador	32 (66.7%)	16 (33.3%)
Diputado local		
Oficialista	7 (100%)	0
Retador	7 (100%)	0
Presidente municipal		
Oficialista	37 (94.9%)	2 (5.1%)
Retador	22 (71%)	9 (29%)
	<i>Total</i>	
Oficialista	140 (94.6%)	8 (5.4%)
Retador	182 (48.3%)	195 (51.7%)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* recopilados de las campañas electorales federales y locales que se realizaron entre 2009 y 2015.

Contrario a lo sucedido en las elecciones presidenciales, en las no presidenciales sí fue posible sustentar el supuesto. Sin embargo, el hallazgo tiene sus matices. En primer lugar, porque quienes se ajustaron mejor a las predicciones fueron los candidatos a diputado federal, gobernador y presidente municipal, no así los candidatos a senador y diputado local, que mostraron una tendencia opuesta. En segundo, porque, del conjunto de candidatos analizados, en ninguno de ellos fue posible utilizar de forma individual la prueba estadística *chi cuadrada*, al no cumplir con el número mínimo de frecuencias requeridas para su aplicación ($n \geq 5$). Particularmente, llama la atención que de no considerarse las frecuencias de los candidatos a diputado federal, los resultados no mostrarían significancia, pues son ellos quienes concentran la mayor cantidad de ataques.

Esta particularidad, al parecer, no sólo tiene que ver con la falta de ejercicio en el cargo, sino también con el hecho de que en elecciones no presidenciales -especialmente en procesos electorales para senador, diputado federal, presidente municipal y diputado local- la confrontación entre candidatos es menos frontal. Primero porque, a diferencia de los candidatos presidenciales, los candidatos no presidenciales cuentan con un número muy reducido de *spots*. Segundo porque no hay coincidencia de los partidos en la asignación de *spots* a los candidatos. Por ejemplo, en una elección para diputado local, el PRI puede asignarle un *spot* a su candidato por el distrito V, en tanto que el PAN y el PRD pueden decidir hacerlo para el candidato del distrito II y IV, respectivamente. Es así que, aunque uno de ellos ataque los logros pasados de sus opositores en el distrito,

nunca encontrará una respuesta porque quienes son objeto del ataque carecen de un espacio para hacerlo.

6.3 Funciones ejercidas sobre los temas y subtemas de campaña

Las hipótesis de la TFDPC relacionadas con los temas de campaña son cuatro: H3, H5, H6 y H7. La tercera hipótesis de la TFDPC predice que los temas de política serán superiores a los temas de carácter. De acuerdo con los resultados de la prueba chi cuadrada ($X^2 [df = 1] = 978.84, p < 0.0001$), la hipótesis fue rechazada, ya que quienes concentraron la mayor frecuencia fueron los temas de carácter (64%) y no los de política (36%).

Tabla 32. Temas de campaña en elecciones no presidenciales.

Cargo	Política	Carácter
Presidencial	696 (38.2%)	1127 (61.8%)
No presidencial		
Senador	120 (28.2%)	305 (71.8%)
Diputado federal	1735 (46.6%)	1988 (53.4%)
Gobernador	1080 (31.1%)	2397 (68.9%)
Local		
Diputado local	242 (29.4%)	580 (70.6%)
Pres. municipal	1333 (32.7%)	2742 (67.3%)
Total	4510 (36%)	8012 (64%)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* recopilados de las campañas electorales federales y locales que se realizaron entre 2009 y 2015.

Respecto de las elecciones presidenciales, las elecciones no presidenciales no muestran diferencias significativas en la preferencia hacia los temas ($X^2 [df = 1] = 3.12, p < 0.0001$), pues en ambos contextos se presentó el mismo comportamiento. Por orden descendente, se observó que los candidatos no presidenciales que discutieron en mayor medida temas de política fueron: diputado federal (46.6%), presidente municipal (32.7%), gobernador (31.1%), diputado local (29.4%) y senador (28.2%). En contraparte, los candidatos que recurrieron con mayor frecuencia a los temas de carácter fueron: senador (71.8%), diputado local (70.6%), gobernador (68.9%), presidente municipal

(67.3%) y diputado federal (53.4%). Las pruebas estadísticas confirman que existe una diferencia significativa entre los candidatos al enunciar los temas en campaña ($X^2 [df = 4] = 263.99, p < 0.0001$). Del conjunto de candidatos, los candidatos a diputado federal son quienes merecen una particular atención.

Diputado federal. De la Tabla 32, se observa que los candidatos a la presidencia de la República, gobernador y presidente municipal, son quienes tienen mayor propensión hacia los temas de política. Una explicación plausible de este comportamiento es que la naturaleza del cargo obliga a tratar con mayor frecuencia este tipo de temas, dado que los tres candidatos son los fueros titulares del ejecutivo en los tres diferentes niveles de gobierno y, por lo tanto, son los principales diseñadores y ejecutores de las políticas públicas en su territorio. No obstante, los diputados federales, a pesar de no ser ejecutores de política pública, tienen el porcentaje más alto en los temas de política. Pero, ¿por qué sucede de esta manera? Esto, se cree, puede deberse a que las elecciones intermedias suelen ser un referendo del mandato presidencial, de tal manera que los candidatos de los partidos opositores actúan en consecuencia y utilizan su discurso para cuestionar los resultados alcanzados por la administración del presidente en turno. Por su parte, los candidatos del partido en el poder, al verse afectados por la crítica que los opositores vierten sobre los temas de política, suelen omitirlos para privilegiar aquellos temas relacionados con sus cualidades personales, sus habilidades de liderazgo o sus ideales.

Como se observa en la siguiente tabla, los candidatos del partido en el poder en las elecciones de 2009 y 2015, prefirieron más los temas de carácter (PAN 2009: 73.3%; PRI-PVEM 2015: 71.2%) que los de política (PAN 2009: 26.7%; PRI-PVEM 2015: 28.8%). Contrariamente, los candidatos de los partidos opositores dedicaron un mayor porcentaje de su discurso a los temas de política (2009: 54.8%; 2015: 50%) que a los temas de carácter (2009: 45.2%; 2015: 50%). Al comparar la frecuencia de los temas de política y de carácter ejercidos por los candidatos opositores en 2009 (izquierda y centro-izquierda), no se encontraron diferencias significativas entre ellos ($X^2 [df = 1] = 0.7, p < 0.0001$). Lo mismo sucede en 2015, debido a que los candidatos de los partidos opositores (izquierda y derecha) aludieron en la misma proporción ambos temas ($X^2 [df = 1] = 0.79, p < 0.0001$).

Un dato que llama particularmente la atención, es la frecuencia discursiva de los candidatos independientes, debido a que su comportamiento es contrario a los partidos opositores, al recurrir con mayor frecuencia a los temas de carácter (22%) que a los temas de política (78%). Esto, al parecer, sugiere un vacío del conocimiento político-electoral de los candidatos independientes, pues su discurso no sigue la dinámica de los partidos políticos: elecciones intermedias → referendo del mandato presidencial.

Tabla 33. Temas de campaña aludidos por los candidatos a diputado federal, según año de elección e ideología partidista.

Proceso Electoral	Política	Carácter
2009		
Derecha (PAN)	16 (26.7%)	44 (73.3%)
Partidos de izquierda (MC, PRD, PSD y PT)	480 (54%)	409 (46%)
Centro-izquierda (PRI y PVEM)	171 (57%)	129 (43%)
Total	667 (53.4%)	582 (46.6%)
2015		
Centro-izquierda (PRI y PVEM)	230 (28.8%)	569 (71.2%)
Izquierda (PRD, PT y MC)	338 (52.8%)	302 (47.2%)
Partidos de derecha (PAN, PH, PES)	483 (50.4%)	475 (49.6%)
Independientes	17 (22%)	60 (78%)
Total	1068 (43.2%)	1406 (56.8%)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* recopilados de las campañas intermedias 2009 y 2015.

Por último, se observa que entre el proceso electoral de 2009 y de 2015 hubo una diferencia en la recurrencia de los candidatos a los temas, ya que en 2009 se dio mayor atención a los temas de política, en tanto que en 2015 a los temas de carácter ($X^2 [df = 1] = 34.52, p < 0.0001$). Un dato relevante, si se considera que la elección de 2015 estuvo mediáticamente enmarcada por un escenario de crisis política (Chihu, 2015 y Virriél, 2015).

La quinta y sexta hipótesis de la TFDPC señalan que las metas generales y los ideales serán más utilizados para aclamarse que para atacar. Ambas hipótesis fueron aceptadas. La prueba estadística chi cuadrada reveló que existen diferencias significativas en el uso de las aclamaciones y los ataques que se ejercieron sobre las metas generales ($X^2 [df = 1] = 1817.32, p < 0.0001$) y los ideales ($X^2 [df = 1] = 2377.36, p < 0.0001$). Por ejemplo, promediando las metas generales, 84.4% fueron aclamaciones y 15.6% ataques, al igual que en los ideales, donde 95.4% fueron aclamaciones y 4.6% ataques.

Por otro lado, se distingue que los candidatos, al tocar temas de política, prefirieron las metas generales (85%) sobre los hechos pasados (12%) y los planes futuros (3%). Al someter a contraste el séptimo supuesto de la TFDPC, se encontró una diferencia significativa en la distribución de las frecuencias ($X^2 [df = 1] = 3435.84, p < 0.0001$), por lo que la hipótesis fue aceptada.

Asimismo, al comparar la frecuencia de los subtemas de política de los candidatos presidenciales con los no presidenciales, se observó una diferencia significativa en la distribución ($X^2 [df = 2] = 61.64, p < 0.0001$), pues los primeros aludieron con mayor

frecuencia a los hechos pasados y a los planes futuros, mientras que los segundos a las metas generales. Curiosamente, al contrastar los temas de carácter, no se presentó ninguna diferencia significativa entre ellos, pues ambos tipos de candidato ejercieron las funciones discursivas en la misma proporción sobre cada uno de los subtemas ($X^2 [df = 2] = 1.29, p < 0.0001$).

Tabla 34. Funciones de aclamación y ataque ejercidas sobre los subtemas de política.

Cargo	HPacl	HPataq	PFacl	PFataq	MGacl	MGataq
Presidencial	74 (10.6%)	55 (7.9%)	37 (5.3%)	15 (2.2%)	336 (48.3%)	179 (25.7%)
	129 (18.5%)		52 (7.5%)		515 (74%)	
No presidencial						
Senador	19 (15.8%)	3 (2.5%)	1 (0.8%)	0	88 (73.3%)	9 (7.5%)
	22 (18.3%)		1 (0.8%)		97 (80.8%)	
Diputado Federal	153 (8.8%)	173 (10%)	58 (3.3%)	1 (0.1%)	1207 (69.6%)	143 (8.2%)
	326 (18.8%)		59 (3.4%)		1350 (77.8%)	
Gobernador	84 (7.8%)	16 (1.5%)	46 (4.3%)	0	722 (66.9%)	212 (19.6%)
	100 (9.3%)		46 (4.3%)		934 (86.5%)	
Local						
Diputado Local	14 (5.8%)	0	3 (1.2%)	0	202 (83.5%)	23 (9.5%)
	14 (5.8%)		3 (1.2%)		225 (93%)	
Pres. Municipal	59 (4.4%)	11 (0.8%)	30 (2.3%)	1 (0.1%)	1021 (76.6%)	211 (15.8%)
	70 (5.3%)		31 (2.3%)		1232 (92.4%)	
Total	329 (7.3%)	203 (4.5%)	138 (3.1%)	2 (0.04%)	3240 (72%)	598 (13.3%)
	532 (12%)		140 (3%)		3838 (85%)	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los spots recopilados de las campañas electorales federales y locales que se realizaron entre 2009 y 2015.

Profundizando el análisis, se obtuvo que los candidatos que recurrieron con mayor frecuencia a los hechos pasados para aclamarse fueron los candidatos a senador (15.8%), y para atacar, los candidatos a diputado federal (10%); en los planes futuros, únicamente destaca el porcentaje de aclamaciones hechos por los candidatos a gobernador (4.3%), porque los ataques no fueron frecuentes en el resto de los candidatos; por último, se distingue que las metas generales fueron más utilizadas por los candidatos a diputado local (83.5%) para aclamarse y por los candidatos a gobernador para atacar (19.6%).

Tabla 35. Funciones de aclamación y ataque ejercidas sobre los subtemas de carácter.

Cargo	CPacl	CPataq	HLacl	HLataq	IDacla	IDataq
Presidencial	459 (40.7%)	202 (17.9%)	17 (1.5%)	24 (2.1%)	404 (35.8%)	21 (1.9%)
	661 (58.7%)		41 (3.6%)		425 (37.7%)	
No presidencial						
Senador	177 (58%)	10 (3.3%)	10 (3.3%)	0	106 (34.8%)	2 (0.7%)
	187 (61.3%)		10 (3.3%)		108 (35.4%)	
Diputado Federal	1140 (57.3%)	84 (4.2%)	118 (5.9%)	34 (1.7%)	585 (29.4%)	27 (1.4%)
	1224 (61.6%)		152 (7.6%)		612 (30.8%)	
Gobernador	1273 (53.1%)	123 (5.1%)	51 (2.1%)	22 (0.9%)	882 (36.8%)	46 (1.9%)
	1396 (58.2%)		73 (3%)		928 (38.7%)	
Local						
Diputado Local	355 (61.2%)	27 (4.7%)	6 (1%)	1 (0.2%)	183 (31.6%)	8 (1.4%)
	382 (65.9%)		7 (1.2%)		191 (32.9%)	
Pres. Municipal	1548 (56.5%)	97 (3.5%)	40 (1.5%)	13 (0.5%)	995 (36.3%)	49 (1.8%)
	1645 (60%)		53 (1.9%)		1044 (38.1%)	
Total	4493 (56.1%)	341 (4.3%)	225 (2.8%)	70 (0.9%)	2751 (34.3%)	132 (1.6%)
	4834 (60.3%)		295 (3.7%)		2883 (36%)	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* recopilados de las campañas electorales federales y locales que se realizaron entre 2009 y 2015.

De igual forma, cuando se trataron temas de carácter, se observó que los candidatos privilegiaron las cualidades personales (60.3%) por encima de los ideales (36%) y las habilidades de liderazgo (3.7%).

Aquí, los candidatos que utilizaron con mayor frecuencia las cualidades personales para aclamarse fueron los candidatos a diputado local (61.2%) y para atacar los candidatos a gobernador (5.1%); en las habilidades de liderazgo, los candidatos a diputado federal fueron quienes concentraron el mayor porcentaje tanto de aclamaciones (5.9%) como de ataques (1.7%); lo mismo en los ideales, pues fueron los candidatos a gobernador quienes concentraron el mayor número de aclamaciones (36.8%) y de ataques (1.9%).

Observando el ejercicio de las funciones sobre los subtemas en elecciones no presidenciales, se encontró que existe una diferencia significativa en la distribución ($X^2 [df = 5] = 9902.12, p < 0.0001$). Como se muestra en la Tabla 36, las tres funciones que concentran 92.3% de las funciones discursivas ejercidas en elecciones no presidenciales son: las metas generales (30.7%), las cualidades personales (38.6%) y los ideales (23%). En las tres funciones prevalecieron las aclamaciones sobre los ataques. Comparando

entre elecciones, se distingue que los candidatos presidenciales son más propensos a los hechos pasados (7.1% versus 4.2%) y a los planes futuros (2.9% versus 1.1%), en tanto que los candidatos no presidenciales a las metas generales (30.7% versus 28.3%) y a las cualidades personales (38.6% versus 36.3%). La prueba estadística chi cuadrada confirma esta diferencia ($X^2 [df = 5] = 68.8, p < 0.0001$).

Analizando con mayor detenimiento las frecuencias de las funciones sobre los subtemas, se encontró que los candidatos presidenciales suelen atacar más y aclamar menos las metas generales que los candidatos no presidenciales ($X^2 [df = 1] = 112.57, p < 0.0001$). Lo mismo sucede al recurrir a las cualidades personales, debido a que los candidatos presidenciales suelen atacar más y aclamar menos que los candidatos no presidenciales ($X^2 [df = 1] = 358.14, p < 0.0001$).

Por último, se observa que las funciones menos utilizadas tanto por los candidatos presidenciales como por los candidatos no presidenciales son los hechos pasados, los planes futuros y las habilidades de liderazgo, ya que estos subtemas sólo representan 12.1% del total de las funciones ejercidas en elecciones presidenciales y 7.7% en elecciones no presidenciales.

Tabla 36. Funciones de aclamación y ataque ejercidas sobre la totalidad de los subtemas.

Cargo	Subtemas de Política					
	HPacl	HPataq	PFacl	PFataq	MGacl	MGataq
Presidencial	74 (4.1%)	55 (3%)	37 (2%)	15 (0.8%)	336 (18.4%)	179 (9.8%)
	129 (7.1%)		52 (2.9%)		515 (28.3%)	
No presidencial	329 (2.6%)	203 (1.6%)	138 (1.1%)	2 (0.02%)	3240 (25.9%)	598 (4.8%)
	532 (4.2%)		140 (1.1%)		3838 (30.7%)	
Total México	661 (4.6%)		192 (1.3%)		4353 (30.3%)	

Cargo	Subtemas de Carácter					
	CPacl	CPataq	HLacl	HLataq	Idacla	Idataq
Presidencial	459 (25.2%)	202 (11.1%)	17 (0.9%)	24 (1.3%)	404 (22.2%)	21 (1.2%)
	661 (36.3%)		41 (2.2%)		425 (23.3%)	
No presidencial	4493 (35.9%)	341 (2.7%)	225 (1.8%)	70 (0.6%)	2751 (22%)	132 (1.1%)
	4834 (38.6%)		295 (2.4%)		2883 (23%)	
Total México	5495 (38.3%)		336 (2.3%)		3308 (23.1%)	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* recopilados de las campañas electorales federales y locales que se realizaron entre 2009 y 2015.

Al centrar la atención en el resultado global de las funciones ejercidas por los candidatos en campaña -presidencial y no presidencial-, se confirma que en México existe una mayor preferencia de los candidatos por las metas generales, las cualidades personales y los ideales, y una menor preferencia por los hechos pasados, los planes futuros y las habilidades de liderazgo ($X^2 [df = 5] = 11032.42, p < 0.0001$).

6.4 México en perspectiva comparada con Estados Unidos

Como hemos advertido en líneas anteriores, la comparación es parte importante en el proceso de investigación debido a que permite distinguir similitudes y diferencias entre los casos comparados. En este sentido, se procedió a comparar el caso mexicano respecto del de Estados Unidos, tomando como punto de referencia los datos vertidos por Benoit en su obra de 2014; principalmente, aquellos referentes a las categorías de candidato titular y candidato *open seat*.

El objetivo de comparar con ambas categorías es observar la variación de las frecuencias discursivas entre los candidatos mexicanos y los estadounidenses (titulares y *open seat*), pero también distinguir el comportamiento de las frecuencias discursivas que se da al interior de los Estados Unidos entre los candidatos que compiten en escenarios con reelección (titulares) y sin reelección (*open seat*). En este punto, se señala el hecho de que la comparación respecto del escenario sin reelección en Estados Unidos es de carácter limitado debido a que los datos disponibles en la obra de Benoit no permiten distinguir al “candidato del partido en el gobierno” y al “candidato retador”, pues ambos se encuentran subsumidos en la categoría *open seat*. A pesar de ello, realizamos el ejercicio de comparación, porque es el único parámetro disponible y el de mayor similitud respecto del caso mexicano.

Asimismo, se especifica que los datos utilizados para analizar el caso de Estados Unidos corresponden a elecciones para gobernador, senador, cámara de representantes y cinco cargos locales (senador estatal, cámara de representantes estatal, auditor, secretario del condado y comisionado del condado). Aclarado lo anterior, en las siguientes líneas se presentan los resultados del análisis.

6.4.1 Ejercicio de las funciones discursivas

La primera hipótesis señala que la aclamación es la función más utilizada, seguido del ataque y las defensas. La hipótesis fue aceptada en el caso de México ($X^2 [df = 2] = 17818.98, p < 0.0001$) y en el de Estados Unidos ($X^2 [df = 2] = 16222.5, p < 0.0001$).

Tabla 37. Funciones discursivas ejercidas en elecciones no presidenciales por país.

Candidato	Aclamación	Ataque	Defensa
México	11176 (89.2%)	1346 (10.7%)	5 (0.04%)
Estados Unidos	15708 (69.6%)	6733 (29.8%)	141 (0.6%)
Con Reelección (C. Titular)	3748 (77%)	1085 (22.3%)	33 (0.7%)
Sin reelección (C. <i>Open seat</i>)	4827 (66.6%)	2373 (32.7%)	46 (0.6%)
Retadores	2461 (60%)	1607 (39%)	36 (1%)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* difundidos durante las campañas locales de 2009, 2010, 2013, 2014 y 2015. Para Estados Unidos, los datos fueron recuperados de Benoit (2014) y se presentan tal y como fueron colocados por el autor en su obra.

Comparando ambos países, se comprobó la hipótesis propia (H1UCV) acerca un país con prohibición en la reelección es más positivo y menos negativo que un país con reelección inmediata. Al observar la tabla 37, se aprecia que los candidatos mexicanos recurrieron con mayor frecuencia a las aclamaciones (89.2%) y con menor frecuencia a los ataques (10.7%), en tanto que los candidatos de Estados Unidos más a los ataques (29.8%) que a las aclamaciones (69.6%). La prueba estadística chi cuadrada confirma la hipótesis, al revelar una diferencia significativa entre los candidatos de ambos países ($X^2 [df = 1] = 1675.85, p < 0.0001$).

Para este caso, no fue posible someter a prueba la cuarta hipótesis propia (H4UCV) referente a que los contextos sin reelección tienden a ser más positivos y menos negativos que los contextos con reelección. Esto debido a que la forma en que están presentados los datos no permite contrastar la hipótesis adecuadamente, pues, como se observa, se desconoce si los retadores contendieron en una elección con reelección o sin reelección. O también, si en la categoría *open seat* se considera tanto a los candidatos oficialistas como a los retadores. Por tal motivo, se advierte que, por el momento, no es posible validar la hipótesis.

6.4.2 Influencia de la titularidad/oficialismo sobre las funciones

La segunda hipótesis de la TFDPC señala que los candidatos titulares/oficialistas tenderán a aclamarse más y a atacar menos que los retadores. La prueba estadística chi cuadrada reveló una diferencia significativa tanto en el caso mexicano ($X^2 [df = 1] = 392.49, p < 0.0001$) como en el caso estadounidense, donde se confrontaron a los candidatos retadores respecto de los candidatos titulares ($X^2 [df = 1] = 303.68, p < 0.0001$) y de los candidatos *open seat* ($X^2 [df = 1] = 48.46, p < 0.0001$).

En el ejercicio, algunas diferencias se hicieron presentes. La primera es que se refuerza el hallazgo de que los candidatos mexicanos son más positivos y menos negativos que los candidatos de Estados Unidos. Al desagregar los datos, la prueba estadística chi cuadrada reveló que existe una diferencia significativa entre los candidatos mexicanos oficialistas y los candidatos titulares ($X^2 [df = 1] = 731.42, p < 0.0001$); entre los candidatos mexicanos oficialistas y los candidatos *open seat* ($X^2 [df = 1] = 1420.5, p < 0.0001$); y entre los candidatos retadores mexicanos y los candidatos retadores de aquel país ($X^2 [df = 1] = 924.82, p < 0.0001$).

En este sentido, se supo que un candidato mexicano oficialista se aclama 19% más que un candidato titular y 29.6% más que un candidato *open seat*, mientras que un candidato retador mexicano se aclama 24.7% más que un candidato retador estadounidense. En los ataques, un candidato mexicano oficialista es 19% menos negativo que un candidato titular y 29.6% menos negativo que un candidato *open seat*, en tanto que un candidato retador mexicano es 24.7% menos negativo que un candidato de Estados Unidos.

Tabla 38. Funciones discursivas ejercidas por país, según tipo de candidato.

Candidato	Aclamación	Ataque
México		
Oficialista	4309 (96.6%)	150 (3.4%)
Retador	6867 (85.2%)	1196 (14.8%)
Estados Unidos		
Titular	3748 (77.6%)	1085 (22.4%)
<i>Open seat</i>	4827 (67%)	2373 (33%)
Retador	2461 (60.5%)	1607 (39.5%)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* difundidos durante las campañas locales de 2009, 2010, 2013, 2014 y 2015. Para Estados Unidos, los datos fueron recuperados de Benoit (2014).

Al centrarnos en el caso de Estados Unidos (Tabla 38), y siguiendo la disposición de los datos vertidos por Benoit (2014), se distingue que un candidato titular es más positivo (77.6%) y menos negativo (22.4%) que un candidato *open seat* (67% y 33%, respectivamente). La prueba estadística chi cuadrada lo confirma, al revelar una diferencia significativa entre ellos ($X^2 [df = 1] = 155.42, p < 0.0001$). Al ampliar el análisis en Estados Unidos (Tabla 39), y en comparación con los candidatos titulares presidenciales, se aprecia que los candidatos titulares no presidenciales tienden a ser más positivos y menos negativos ($X^2 [df = 1] = 348.06, p < 0.0001$). Lo mismo sucede con los candidatos retadores, que tienden a ser más positivos en elecciones no presidenciales que en elecciones presidenciales ($X^2 [df = 1] = 85.66, p < 0.0001$).

Tabla 39. Funciones discursivas ejercidas por los candidatos estadounidenses, según tipo de candidatura.

Candidato	Aclamación	Ataque
Presidencial		
Titular	1055 (54.7%)	873 (45.3%)
Retador	1008 (48.1%)	1087 (51.9%)
No presidencial		
Titular	3748 (77.6%)	1085 (22.4%)
Retador	2461 (60.5%)	1607 (39.5%)

Fuente: Elaboración propia con datos recuperados de Benoit (2014).

La cuarta hipótesis señala que los candidatos titulares recurrirán a los hechos pasados más para aclamarse que para atacar, mientras que los candidatos retadores lo harán más para atacar que para aclamarse. En el caso de México, el supuesto fue aceptado ($X^2 [df = 1] = 94.2, p < 0.0001$). Por lo que respecta a Estados Unidos, el supuesto fue validado tanto en los candidatos titulares ($X^2 [df = 1] = 578.14, p < 0.0001$) como en los candidatos *open seat* ($X^2 [df = 1] = 100.7, p < 0.0001$).

Como se aprecia en la Tabla 40, los candidatos mexicanos siguen siendo más positivos que los candidatos estadounidenses. Por ejemplo, al aludir los hechos pasados, los candidatos oficialistas mexicanos son 18.5% más positivos que los candidatos titulares y 44.8% más positivos que los candidatos *open seat*. Es el mismo caso de los candidatos retadores mexicanos, que son 18.1% más positivos que sus pares de Estados Unidos. Al respecto, se aprecia que un candidato titular utiliza los logros pasados más para aclamar (76.1%) que para atacar (23.9%), mientras que un candidato *open seat* más

para atacar (50.2%) que para aclamar (49.8%). Las pruebas estadísticas así lo confirman ($X^2 [df = 1] = 233.86, p < 0.0001$).

Tabla 40. Funciones discursivas ejercidas por los candidatos mexicanos y estadounidenses sobre los hechos pasados.

Candidato	HP aclam	HP ataq
México		
Oficialista	140 (94.6%)	8 (5.4%)
Retador	182 (48.3%)	195 (51.7%)
Estados Unidos		
Titular	1272 (76.1%)	400 (23.9%)
<i>Open seat</i>	740 (49.8%)	746 (50.2%)
Retador	340 (30.2%)	786 (69.8%)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* difundidos durante las campañas locales de 2009, 2010, 2013, 2014 y 2015. Para Estados Unidos, los datos fueron recuperados de Benoit (2014).

Más adelante, al analizar con más detalle el caso estadounidense (Tabla 42), se aprecia que la reelección sigue siendo un factor determinante en el ejercicio de las funciones discursivas, ya que la alusión a los logros pasados tiende a incrementarse 20.4% entre un escenario y otro (candidato titular: 64.4%; candidato *open seat*: 44%). En este sentido, y a diferencia de los candidatos de Estados Unidos, los candidatos mexicanos fueron quienes utilizaron con menor frecuencia los logros pasados (12%).

6.4.3 Funciones ejercidas sobre los temas y subtemas de campaña

La tercera hipótesis predice que los temas de política serán superiores a los temas de carácter. En el caso de México, el supuesto fue rechazado ($X^2 [df = 1] = 978.84, p < 0.0001$), pero en el caso estadounidense fue aceptado tanto en el caso de los candidatos titulares ($X^2 [df = 1] = 122.72, p < 0.0001$) como de los candidatos *open seat* ($X^2 [df = 1] = 33.78, p < 0.0001$). Comparando ambos países, se aceptó la hipótesis propia (H2UCV) acerca de que en un país con prohibición en la reelección los temas de carácter superan a los de política, mientras que, en país con reelección inmediata, la relación es inversa. La prueba estadística chi cuadrada así lo confirma, al encontrarse una diferencia significativa en la distribución de los temas de ambos países ($X^2 [df = 1] = 1021.76, p < 0.0001$).

Tabla 41. Temas de campaña por país y por tipo de escenario.

País	Política	Carácter
México	4510 (36%)	8012 (64%)
Estados Unidos		
Titular	2595 (58.3%)	1855 (41.7%)
<i>Open seat</i>	3377 (53.7%)	2915 (46.3%)
Retadores	1996 (55.3%)	1614 (44.7%)
Total	7968 (55.5%)	6384 (44.5%)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* difundidos durante las campañas locales de 2009, 2010, 2013, 2014 y 2015. Para Estados Unidos, los datos fueron recuperados de William Benoit (2014).

También se acepta la hipótesis propia (H5UCV) de que en contextos sin reelección los temas de carácter tienden a incrementar (4.6% más) y los de política a disminuir (4.6% menos). De ahí que los candidatos titulares aludan con mayor frecuencia a los temas de política (58.3%) y con menor frecuencia a los temas de carácter (41.7%) que los candidatos *open seat* (53.7% y 46.3%, respectivamente). La prueba estadística chi cuadrada lo confirma, al evidenciar una diferencia significativa en la distribución ($X^2 [df = 1] = 22.58, p < 0.0001$). Este resultado, además, prueba ser consistente con los hallazgos reportados en el capítulo V.

Por lo que se refiere a la quinta y sexta hipótesis de la TFDPC, las cuales señalan que las metas generales y los ideales serán utilizados más para aclamarse que para atacar, ambas fueron aceptadas. Para el caso de México, las pruebas estadísticas mostraron diferencias significativas tanto en las metas generales ($X^2 [df = 1] = 1817.32, p < 0.0001$) como en los ideales ($X^2 [df = 1] = 2377.36, p < 0.0001$). En el caso estadounidense, se supo que las metas generales y los ideales se comportaron según las predicciones en candidatos titulares ($X^2 [df = 1] = 350.2, p < 0.0001$); ($X^2 [df = 1] = 126.54, p < 0.0001$) y *open seat* ($X^2 [df = 1] = 842.64, p < 0.0001$); ($X^2 [df = 1] = 189.6, p < 0.0001$).

Adicionalmente, también se corroboró la séptima hipótesis de la TFDPC, la cual establece que las metas generales son superiores a los planes futuros. En México ($X^2 [df = 1] = 3435.84, p < 0.0001$) y en Estados Unidos, la prueba estadística chi cuadrada presentó diferencias significativas en la distribución; candidatos titulares ($X^2 [df = 1] = 148.32, p < 0.0001$) y *open seat* ($X^2 [df = 1] = 616.82, p < 0.0001$).

Al comparar a México respecto de Estados Unidos (Tabla 42 y 43), se distingue que los candidatos mexicanos tuvieron una mayor propensión por las metas generales (85% versus EU: 24.9% y 44%, respectivamente) y por los ideales (36% versus EU: 13% y

12.9%, respectivamente) que sus pares estadounidenses. Contrastando el ejercicio de las funciones de aclamación y ataque sobre las metas generales, no se encontró diferencia significativa entre los candidatos mexicanos y los candidatos de Estados Unidos titulares ($X^2 [df = 1] = 2.37, p < 0.0001$) y *open seat* ($X^2 [df = 1] = 8.87, p < 0.0001$). Por su parte, cuando los candidatos mexicanos recurrieron a los ideales, se aclamaron más y atacaron menos que los candidatos titulares ($X^2 [df = 1] = 34.84, p < 0.0001$) y *open seat* ($X^2 [df = 1] = 57.35, p < 0.0001$).

Ahondando en los subtemas de política, se observó que los candidatos mexicanos tuvieron una mayor preferencia por las metas generales (85%), mientras que los candidatos estadounidenses, por los hechos pasados (titular: 64.4%; *open seat*: 44%). Los planes futuros, por su parte, tuvieron mayor frecuencia en los candidatos titular (10.6%) y *open seat* (12%) que en los candidatos mexicanos (3%).

Adicionalmente, al regresar la mirada hacia el caso estadounidense, se prueba la hipótesis propia (H6UCV) acerca de que en contextos sin reelección los hechos pasados y los planes futuros disminuyen y las metas generales aumentan, mientras que, en elecciones con reelección, las metas generales disminuyen y los hechos pasados y los planes futuros aumentan. Al comparar a los candidatos titulares con los candidatos *open seat*, se encontró diferencia significativa en la distribución ($X^2 [df = 2] = 267.6, p < 0.0001$). Aquí, a diferencia de lo que sucede en la elección presidencial, el único subtema que no se comportó de acuerdo con las predicciones son los planes futuros, debido a que su alusión es 1.4% más frecuente en los candidatos *open seat* que en los candidatos titulares.

De ahí que la hipótesis se considere parcialmente válida debido a que los candidatos titulares se comportaron de acuerdo a lo esperado, al preferir los hechos pasados (64.4%) sobre las metas generales (24.9%), mientras que los candidatos *open seat* observaron el comportamiento contrario, al orientarse más a las metas generales (44%) y menos hacia los hechos pasados (44%). Como lo muestra la siguiente tabla, en un escenario sin reelección, las metas generales se incrementan 20.9%, y en un escenario con reelección, los hechos pasados aumentan 20.4%.

Tabla 42. Funciones de aclamación y ataque ejercidas por los candidatos mexicanos y estadounidenses sobre los subtemas de política.

Candidato	HP aclam	HP ataq	PF aclam	PF ataq	MG aclam	MG ataq
México	329 (7.3%)	203 (4.5%)	138 (3.1%)	2 (0.04%)	3240 (72%)	598 (13.3%)
	532 (12%)		140 (3%)		3838 (85%)	
Estados Unidos						
Titular	1272 (49%)	400 (15.4%)	187 (7.2%)	89 (3.4%)	562 (21.7%)	85 (3.3%)
	1672 (64.4%)		276 (10.6%)		647 (24.9%)	
<i>Open Seat</i>	740 (21.9%)	746 (22.1%)	288 (8.5%)	117 (3.5%)	1303 (38.6%)	183 (5.4%)
	1486 (44%)		405 (12%)		1486 (44%)	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* difundidos durante las campañas locales de 2009, 2010, 2013, 2014 y 2015. Para Estados Unidos, los datos fueron recuperados de Benoit (2014).

Al tratar temas de carácter, los candidatos mexicanos privilegiaron las cualidades personales (60.3%) y los ideales (36%), mientras que los candidatos estadounidenses, las cualidades personales (candidato titular: 64%; candidato *open seat*: 63.9%) y las habilidades de liderazgo (candidato titular: 23%; candidato *open seat*: 23.2%). No obstante, se observa una diferencia entre los candidatos de ambos países al ejercer las funciones sobre las cualidades personales, ya que los candidatos mexicanos tendieron a aclamarse más y atacar menos que los candidatos de Estados Unidos titulares ($X^2 [df = 1] = 560.86, p < 0.0001$) y *open seat* ($X^2 [df = 1] = 814.25, p < 0.0001$). A diferencia de los temas de política, no se encontró ninguna diferencia significativa entre los candidatos titulares y los candidatos *open seat* al tratar los subtemas de carácter ($X^2 [df = 2] = 0.04, p < 0.0001$).

Tabla 43. Funciones de aclamación y ataque ejercidas por los candidatos mexicanos y estadounidenses sobre los subtemas de carácter.

Candidato	CP aclam	CP ataq	HL aclam	HL ataq	ID aclam	ID ataq
México	4493 (56.1%)	341 (4.3%)	225 (2.8%)	70 (0.9%)	2751 (34.3%)	132 (1.6%)
	4834 (60.3%)		295 (3.7%)		2883 (36%)	
Estados Unidos						
Titular	807 (43.5%)	380 (20.5%)	400 (21.6%)	26 (1.4%)	209 (11.3%)	33 (1.8%)
	1187 (64%)		426 (23%)		242 (13%)	
<i>Open seat</i>	1217 (41.7%)	646 (22.2%)	596 (20.4%)	80 (2.7%)	322 (11%)	54 (1.9%)
	1863 (63.9%)		676 (23.2%)		376 (12.9%)	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* difundidos durante las campañas locales de 2009, 2010, 2013, 2014 y 2015. Para Estados Unidos, los datos fueron recuperados de Benoit (2014).

Finalmente, al comparar el ejercicio de los subtemas de política y carácter de los candidatos mexicanos respecto de los candidatos de Estados Unidos titulares ($X^2 [df = 5] = 4562.12, p < 0.0001$) y *open seat* ($X^2 [df = 5] = 3315.52, p < 0.0001$), se observó que existe una diferencia significativa entre ellos. En el caso de México, además, se aceptó la hipótesis propia (UCVH3) acerca de que los candidatos aluden con mayor frecuencia a las cualidades personales que a los hechos pasados ($X^2 [df = 1] = 3447.38, p < 0.0001$).

Asimismo, se encontró que los candidatos mexicanos prefirieron las metas generales (30.7%), las cualidades personales (38.6%) y los ideales (23%) sobre el resto de los subtemas, toda vez que dichas categorías concentraron 92.3% del total de las funciones discursivas. Por su parte, los candidatos estadounidenses privilegiaron los hechos pasados (titular: 37.6%; *open seat*: 23.6%), las metas generales (titular: 14.5%; *open seat*: 23.6%), las cualidades personales (titular: 26.7%; *open seat*: 29.6%) y las habilidades de liderazgo (titular: 9.6%; *open seat*: 10.7%). En total, estos cuatro subtemas concentraron 88.4% del discurso de los candidatos titulares y 88% de los candidatos *open seat*.

De los resultados generales, interesa la variación del porcentaje en aquellos subtemas relacionados con la titularidad del cargo debido a que esta condición es dada por la reelección. De ahí que la variación en los hechos pasados, las cualidades personales y las habilidades de liderazgo sean de notable relevancia para la investigación, porque en ellos es posible observar con mayor claridad la influencia de la reelección sobre el discurso.

En este orden de ideas, se encontró que un candidato titular toca 33.4% más los hechos pasados que un candidato mexicano, mientras que un candidato *open seat* lo hace 19.4% más. Al tratar las cualidades personales, un candidato mexicano alude 11.9% más sus atributos personales que un candidato titular, y 9% más que un candidato *open seat*. Por último, un candidato titular enuncia 7.2% más sus habilidades de liderazgo que un candidato mexicano, en tanto que un candidato *open seat* lo hace en 8.3%.

Al analizar con mayor detenimiento el ejercicio de las funciones discursivas sobre la totalidad de los subtemas del caso estadounidense, observamos que un candidato que cuenta con el beneficio de la titularidad alude 14% más a los hechos pasados que un candidato que carece de ella (*open seat*). Como se advirtió en líneas anteriores, un candidato *open seat* y un candidato titular tienen el mismo comportamiento al tratar temas de carácter, pero se diferencian al tocar temas de política, siendo los candidatos titulares más propensos a los hechos pasados y los candidatos *open seat* más proclives a las metas generales. Esto, nuevamente, corrobora la idea de que los principales efectos de la reelección suceden principalmente sobre los temas de política.

Tabla 44. Funciones de aclamación y ataque ejercidas por los candidatos mexicanos y estadounidenses sobre la totalidad de los subtemas.

Candidato	Hechos Pasados	Planes Futuros	Metas generales	Cualidades Personales	Habilidades de Liderazgo	Ideales
México	532 (4.2%)	140 (1.1%)	3838 (30.7%)	4834 (38.6%)	295 (2.4%)	2883 (23%)
Estados Unidos						
Titular	1672 (37.6%)	276 (6.2%)	647 (14.5%)	1187 (26.7%)	426 (9.6%)	242 (5.4%)
Open seat	1486 (23.6%)	405 (6.4%)	1486 (23.6%)	1863 (29.6%)	676 (10.7%)	376 (6.0)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* difundidos durante las campañas locales de 2009, 2010, 2013, 2014 y 2015. Para Estados Unidos, los datos fueron recuperados de Benoit (2014).

En conclusión, y tal y como sucede en elecciones presidenciales, se aprecia que los candidatos estadounidenses son más concretos en sus propuestas (titular: 6.2%; *open seat*: 6.4%) que los candidatos mexicanos (1.1%). Contrariamente, se observa que los candidatos mexicanos suelen ser más vagos (30.7%) que los candidatos de nuestro país vecino (titular: 14.5%; *open seat*: 23.6%). De ello, se distingue, primero, que la distancia es menor cuando los candidatos mexicanos se ponen en referencia a un candidato *open seat* (7.1%), que cuando se hace en referencia a un candidato titular (16.2%), y segundo, que un candidato *open seat* recurre con mayor frecuencia a las metas generales que un candidato titular (14.5% *versus* 23.6%).

6.5 Discusión de los resultados

Hoy día, el estudio del discurso en elecciones no presidenciales es un tema que ha sido poco analizado en México.⁵ En elecciones federales, los candidatos a diputado federal son quienes han sido estudiados con mayor regularidad (Chihu 2014 y 2015; Virriél 2004 y 2015; Juárez, 2010 y Díaz y Alva, 2016) y sólo en elecciones intermedias. De los candidatos a senador, nada se sabe. En el ámbito local, algunos estudios han centrado su atención en los candidatos a gobernador (Juárez y Echeverría, 2009; Echeverría y Juárez, 2011 y Becerra, 2013) y en los candidatos a presidente municipal (Román, 2015 y Masini et al. 2015), no así los candidatos a diputado local, de quienes nada se conoce sobre su comportamiento discursivo. De ahí, pues, que uno de los principales objetivos de este

5 La referencia a las elecciones no presidenciales se mantiene únicamente por efectos de comparabilidad

capítulo haya sido abonar al conocimiento y observar la forma en que se comporta cada uno de estos candidatos.

La primera hipótesis de la TFDPC señala que la aclamación es la función más frecuente, seguido de los ataques y las aclamaciones. En el caso de México, la hipótesis fue aceptada. Estos resultados prueban ser consistentes con lo reportado por Benoit (2014) para el caso de Estados Unidos, así como con los resultados hallados en las elecciones presidenciales en México por la presente investigación; reforzando, de este modo, la idea de que la no reelección tiende a incrementar el número de aclamaciones (contenido positivo) y disminuir los ataques (contenido negativo). De forma particular, se observa que los resultados obtenidos en las elecciones para diputado federal de 2009 son consistentes con los reportados por Juárez (2010), mientras que lo encontrado en la elección intermedia de 2015 concuerda con lo dicho por Díaz y Alva (2016). Al no considerar el modelo de la TFDPC los ataques indirectos, los hallazgos reportados por Ramón Lugo (2010) no pudieron ser corroborados, no obstante, la aseveración sobre la disminución de ataques directos en 2009 sí pudo ser confirmada.

Un dato interesante hallado en nuestra investigación, es que los partidos que ocuparon el segundo lugar en las elecciones presidenciales son quienes más ataques profieren en elecciones intermedias. Por ejemplo, en la elección del 2009, el PAN fue el partido con más aclamaciones, en tanto que el PRD (14.3%) y el PRI-PVEM (5%) se distinguieron por ser los partidos con el mayor número de ataques. En 2015, el PRI tuvo más aclamaciones y el PAN más ataques (22.4%), mientras que el PRD (12%) y los Independientes (14.3%) evidenciaron un comportamiento más moderado. Lo anterior, sugiere un ciclo en la rivalidad entre partidos, el cual, al parecer: i) inicia en la elección presidencial, ii) se traslada con menor fuerza a la elección intermedia y iii) concluye y se abre con los resultados de un nuevo proceso electoral.

En cuanto a las elecciones para gobernador, las frecuencias se comportaron de acuerdo con lo reportado por Juárez y Echeverría en 2009, donde analizaron los casos de Yucatán, Distrito Federal y Baja California. De los resultados, llama la atención que de los denominados “partidos grandes” y sus alianzas, el PRI (aclamación: 93.1%; ataques: 6.7%) es el partido más positivo de todos, ya que el PAN (aclamación: 84.9%; ataques: 15.1%) y el PRD (aclamación: 88.5%; ataques: 11.5%) son los partidos que se comportaron más negativamente. Tradicionalmente, en elecciones para la gubernatura, las alianzas conformadas por el PAN y el PRD se llevan a cabo con la finalidad de formar un bloque opositor que permita incrementar sus probabilidades de triunfo frente a los gobiernos del PRI, lo que, en parte, explica porque los ataques son más frecuentes en este tipo de

con la obra de Benoit, por lo que dicha categoría no es excluyente de otras que pudieran existir.

coaliciones que en aquellas encabezadas por el PRI; que, generalmente, es gobierno o la primera fuerza a vencer.

Al analizar a los llamados “partidos pequeños” y sus alianzas, se encontró que éstos suelen ser más negativos que los “partidos grandes”. Esto es consistente con lo reportado por Juárez (2010) en las elecciones intermedias de 2009, sólo que, a diferencia de él, se encontró evidencia de que existe una diferencia significativa entre los “partidos grandes” y los “partidos pequeños”, quienes son más negativos y menos positivos que los “partidos grandes”. Una probable explicación de por qué sucede de esta manera, es que los partidos pequeños, al carecer de una base electoral robusta, buscan capitalizar el descontento del electorado con la gestión en turno, o bien, desactivar a aquellos votantes cuya preferencia no les favorece (Benoit, 1998). Por ello, prefieren los ataques por encima de las aclamaciones.

Al continuar con el ejercicio, se sometió a prueba la hipótesis de que un país con prohibición absoluta en la reelección es más positivo y menos negativo que un país con reelección inmediata, comprobándose una vez más la plausibilidad del supuesto. Como se había expresado con anterioridad, un candidato que no ha ejercido el cargo tiene una menor propensión al ataque y una mayor preferencia por la aclamación, debido a que le es difícil vincular a sus oponentes con acciones asociadas al desempeño del cargo. Esto hace que se reduzcan notablemente los ataques, al incrementarse el riesgo de que el votante perciba el ataque como ofensivo, injurioso o deleznable (Benoit et al., 1998).

Al comparar las frecuencias de las elecciones no presidenciales con las elecciones presidenciales, además, se encontró que las primeras fueron más positivas y menos negativas que las segundas. Esto, al parecer, sucede así porque el número de *spots* es más limitado para cada candidato, lo que implica que tengan menos espacio para atacar y para defenderse de sus oponentes.

En este sentido, se observa que quienes tienen mayor preferencia en la distribución de los espacios son aquellos candidatos que compiten por la gubernatura o por las alcaldías de las principales capitales y ciudades del país, así como los candidatos a diputado federal en elecciones intermedias; debido a la importancia que significa para los partidos el mantener una mayor representación en la Cámara Baja. Como se observa en la Tabla 6, los candidatos que concentran el mayor número de *spots* son los candidatos a diputado federal, gobernador y presidente municipal, seguidos de los candidatos a senador y diputado local. Lo anterior, es consistente con las frecuencias discursivas registradas, pues, de los cinco candidatos, los candidatos a la gubernatura (87.9% *versus* 12%, respectivamente), diputado federal (87.5 % *versus* 12.4%, respectivamente) y presidente municipal (90.6 % *versus* 9.4%, respectivamente)

son quienes ejercen la mayor cantidad de ataques y el menor número de aclamaciones. Sin mencionar que los dos primeros son los únicos que recurren a las defensas.

Por ello, un candidato que sabe que no podrá contar con más espacios para promocionarse, porque su posición no es prioritaria para el partido que lo promueve, decide aclamar sus atributos en vez de atacar los de sus contrincantes. Un ejemplo de lo anterior, son los candidatos a senador, quienes, al no tener una confrontación directa con sus adversarios ni contar con los espacios suficientes -debido a que éstos son absorbidos en su totalidad por los candidatos presidenciales-, optan por exaltar positivamente sus atributos y propuestas.

En este mismo sentido se puede observar que los diputados locales también forman parte de este ejemplo, dado que su comportamiento se asemeja al de los candidatos a senador, pues, al igual que ellos, son sabedores de que el candidato a gobernador es quien habrá de concentrar la mayor cantidad de los recursos audiovisuales. Con la entrada en vigor de la reforma de 2014, se espera que dicho comportamiento discursivo de los candidatos cambié y haya un incremento en los ataques y un decremento de las aclamaciones, debido a que los candidatos titulares tendrán la posibilidad de exaltar sus logros de gobierno, mientras que los retadores la posibilidad de atacarlos.

Por otro lado, en lo que se refiere a la influencia de la titularidad/oficialismo sobre el ejercicio de las funciones, y a diferencias de las elecciones presidenciales, ambos supuestos de la TFDPC fueron aceptados. En las pruebas estadísticas, la segunda hipótesis mostró diferencias significativas en la forma en como los oficialistas y los retadores ejercieron las aclamaciones y los ataques, comportándose de acuerdo con las predicciones hechas por Benoit (1998 y 2014). Una probable explicación de por qué los resultados difieren de la elección presidencial, se relaciona con el número de casos, ya que, mientras la muestra en la elección presidencial se extrae de dos candidatos oficialistas y cuatro retadores, en las elecciones no presidenciales se recupera de un total de 293 candidatos oficialistas y 807 candidatos retadores.

Estadísticamente, este argumento encuentra sustento en la Ley de los Números Grandes, la cual indica que conforme aumenta el tamaño de la muestra se incrementa la precisión y disminuye el error estándar, así como en el Teorema del Límite Central, que señala que una distribución será normal cuando el tamaño de la muestra sea mayor a 121 casos (Ritchey, 2008).

En este orden de ideas, se observa que la muestra de las elecciones no presidenciales es lo suficientemente grande para determinar que el segundo supuesto es consistente con el caso mexicano. De tal manera que lo sucedido en las elecciones presidenciales, más que ser una contradicción, puede catalogarse como una desviación, pues si se suman las

frecuencias obtenidas en elecciones presidenciales con las frecuencias de las elecciones no presidenciales, la relación hipotética continúa sosteniéndose ($X^2 [df = 1] = 732.6, p < 0.0001$).

Tabla 45. Funciones de aclamación y ataque totales ejercidas en el contexto mexicano.

Candidato	Aclamación	Ataque
Oficialista	4800 (92.7%)	377 (7.3%)
Retador	7705 (74.5%)	2642 (25.5%)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* recopilados de las campañas electorales federales y locales que se realizaron entre 2006, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015.

Por otro lado, cuando se analizó a los candidatos a gobernador, un hallazgo alterno se hizo presente. Usualmente, la asignación del oficialismo por parte de académicos, investigadores y periodistas a la hora de estudiar un fenómeno político se hace de forma intuitiva y por sentido común, pues bien, en el caso de los gobernadores se aprecia que cuando la comparación se hace en referencia al presidente de la República la segunda hipótesis se rechaza, pero cuando se compara con el gobernador en turno se acepta. Éste, al parecer, podría ser el primer indicador que permitiría inferir que dicha asignación puede sustentarse en una base empírica, por lo que es imperativo realizar el ejercicio de confrontación en otros cargos para poder probar que el argumento es viable. Ésta, sin duda, será una de las asignaturas pendientes en la agenda de investigación, porque cumplir con dicha tarea rebasa los límites y alcances establecidos para el presente estudio.

Por su parte, se aprecia que los candidatos oficialistas y los candidatos retadores no presidenciales fueron más positivos que los candidatos oficialistas y retadores presidenciales (Tabla 29), lo cual es consistente con el argumento de que, al ser menos los espacios disponibles, los candidatos prefieren la aclamación sobre el ataque. Y es que, al contar con menos segundos, los candidatos se enfrentan a la disyuntiva acerca de qué es lo que quieren proyectar a la audiencia, ¿un candidato propositivo que da a conocer sus cualidades, atributos y propuestas o un candidato negativo que ataca las de los demás? De lo que se trata, entonces, es de economizar el tiempo: presentar un mensaje en el menor tiempo posible y con la mayor cantidad de elementos diferenciadores que posicionen favorablemente al candidato ante la audiencia. Por esta razón, es que los candidatos no presidenciales prefieren aclamarse antes que atacar.

Al comparar entre países, nuevamente se confirmó el efecto de la no reelección sobre el ejercicio de las funciones (Tabla 37), así como la importancia de separar a los candidatos según el tipo de contexto donde se desarrolla la contienda.

En cuanto al primer punto, al comparar a los candidatos mexicanos con los candidatos estadounidense, se observó que los primeros fueron más positivos que los segundos. De tal manera que, un candidato oficialista mexicano aclama más y ataca menos que un candidato *open seat* y que un candidato titular, al igual que un candidato retador mexicano que tiende a comportarse de la misma forma frente a un candidato retador de nuestro país vecino en contextos con y sin reelección. Como se había señalado, esto se debe porque un candidato oficialista mexicano, a diferencia de un candidato titular estadounidense, no cuenta con el beneficio del cargo. Mientras que la diferencia de un candidato oficialista mexicano respecto de un candidato *open seat*, se entiende por la inercia que sostiene el efecto de la reelección, lo cual provoca que sus frecuencias mantengan una misma tendencia, pero sin llegar a ser iguales.

Respecto del segundo punto, es importante señalar que la comparación entre candidatos titulares y oficialistas no pudo llevarse a cabo debido a que no fue posible sustraer esta última de los datos contenidos en la obra de Benoit de 2014. Principalmente porque, para Benoit, tal distinción es inexistente; aunque ello no significa que sea impropio. Y explico por qué.

La categoría *open seat* es utilizada de forma recurrente en las obras de Benoit y su significado, en esencia, alude a “un escaño vacío” o “a una elección donde el candidato titular no compite”. De tal manera que la comparación respecto de esa categoría resulta acotada debido a que en ella se engloba a los candidatos que provienen del partido en el gobierno (oficialistas) y a los candidatos retadores. Es así que cuando Benoit (2014: 154) reporta los resultados de las elecciones no presidenciales, los desagrega en tres tipos de candidatos en vez de cuatro: titular, retador y *open seat*. Cuando debiera ser: elección con reelección → titular *versus* retador; elección sin reelección → oficialista *versus* retador.

Como se observa, desde la clasificación propuesta por Benoit, existe la confusión de si la categoría “retador” considera a los candidatos retadores de una elección sin reelección, con reelección o ambas, o bien, si en la categoría *open seat* se encuentran los candidatos oficialistas y los retadores de elecciones sin reelección. Por tal motivo, no fue posible clasificar los datos por separado, tal y como se hizo en las elecciones presidenciales; donde, la forma en cómo se presentaron los datos, permitió llevar a cabo la distinción de cada tipo de candidato. Nótese como la separación de los tipos de candidato es relevante en la teoría porque, por un lado, permite mejorar su capacidad predictiva y, por el otro, mejorar la adaptación del

modelo a los diferentes contextos. No obstante, es importante aclarar que para los fines de esta investigación, se decidió que dicha comparación se continuaría llevando a cabo respecto de la categoría “*open seat*”, toda vez que el principal rasgo distintivo de esta categoría es la ausencia de la titularidad.

Habiendo aclarado lo anterior, se manifiesta que para este caso en particular la prueba de la cuarta hipótesis propia no pudo ser contrastada. Por tal motivo, una recomendación para un ejercicio posterior, es que se deben separar los datos de acuerdo con la adecuación aquí propuesta a fin de verificar la diferencia discursiva que existe entre candidatos titulares y oficialistas, así como de los retadores que surgen en cada contexto (con y sin reelección).

En cuanto a la cuarta hipótesis planteada por la TFDPC, el supuesto fue aceptado para el caso mexicano, no obstante, para el caso estadounidense los resultados tienen alcances limitados. En el caso de México, los resultados hallados en elecciones no presidenciales varían de las elecciones presidenciales porque, como se había dicho con anterioridad, los dos casos analizados se encuentran sesgados por el número de candidatos observados. Es así que, al sumar las frecuencias presidenciales con las no presidenciales, el supuesto se confirma ($X^2 [df = 1] = 35.6, p < 0.0001$).

Tabla 46. Funciones de aclamación y ataque totales ejercidas sobre los hechos pasados en el contexto mexicano.

Candidato	HPaclam	HPataq
Oficialistas	154 (78.2%)	43 (21.8%)
Retadores	242 (53%)	215 (47%)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los *spots* recopilados de las campañas electorales federales y locales que se realizaron entre 2009 y 2015.

Por otro lado, al analizar con mayor detalle cada candidato del caso mexicano, se encontró que quienes se ajustaron mejor a las predicciones fueron los candidatos a diputado federal, gobernador y presidente municipal, no así los candidatos a senador y diputado local. Sin embargo, en ninguno de ellos fue posible utilizar la prueba chi cuadrada para probar el supuesto de forma particular. Esto se debe principalmente a que, al haber prohibición absoluta en la reelección -o no haber titularidad-, los logros pasados son temas poco frecuentes en los discursos de los candidatos. Al confrontar los totales de ambos países (Tabla 44), se aprecia que los hechos pasados concentran 4.2% del total del discurso ejercido por los candidatos mexicanos no presidenciales,

en tanto que en la recurrencia a ellos por parte de los candidatos estadounidenses es de 37.6% en candidatos titulares y de 23.6% en candidatos *open seat*.

Tras someter la hipótesis propia de que los países con prohibición absoluta suelen aludir con mayor frecuencia las cualidades personales que los hechos pasados, se aceptó el supuesto para el caso de las elecciones no presidenciales, ya que las cualidades personales representaron 38.6% del discurso y los hechos pasados sólo 4.2%. Como se había señalado en la discusión de las elecciones presidenciales, esto se explica porque los candidatos, al no contar con la experiencia previa del cargo, prefieren exaltar sus atributos personales por encima de sus logros de gobierno, ya sea porque éstos son inexistentes, porque el tiempo los ha difuminado de la mente del elector o porque le representan más desventajas que ventajas.

Mirando de cerca el caso estadounidense, se distingue que la cuarta hipótesis se aceptó cuando se siguieron las categorías propuestas por Benoit (2014) y se confrontó a titulares *versus* retadores y a *open seat versus* retadores.⁶ Sin embargo, este hallazgo se considera limitado debido a que no se conoce ni al candidato oficialista ni a los retadores que se enfrentaron en una contienda *open seat*. De ahí que la prueba, aunque resulta positiva, se considere parte de una reflexión futura más profunda.

Por otro lado, se continuó con el ejercicio y se sometió a prueba la hipótesis propia acerca de que en contextos sin reelección los hechos pasados y los planes futuros disminuyen y las metas generales aumentan, mientras que, en elecciones con reelección, las metas generales disminuyen y los hechos pasados y los planes futuros aumentan. A diferencia de lo encontrado en elecciones presidenciales, aquí el supuesto se considera parcialmente válido debido a que los planes futuros fueron más utilizados por los candidatos *open seat* que por los candidatos titulares, no así los hechos pasados y las metas generales que presentaron las variaciones esperadas.

El hecho de no poder desagregar los datos sobre la distinción aquí propuesta (titular *versus* retador; oficialista *versus* retador) impide tener una mayor claridad y explicación sobre el fenómeno, ya que mientras 6.2% de los planes futuros puede ser atribuido al candidato titular, 6.4% contenido en la categoría *open seat* no puede ser debidamente asignado ni al candidato oficialista ni al candidato retador.

Independientemente de lo anterior, es posible observar cómo la experiencia en el cargo influye en el ejercicio de las funciones discursivas, pues, como se observa, un candidato titular suele incrementar la alusión a los hechos pasados y reducir sus

6 Benoit también acepta la hipótesis, sólo que, a diferencia de la presente investigación, únicamente confronta titulares *versus* retadores (2014: 156 y 157).

referencias a las metas generales, en tanto que un candidato *open seat* aumenta las metas generales y disminuye los hechos pasados. Claramente, los resultados merecen una segunda revisión con base en la distinción aquí propuesta, sin embargo, los resultados son de considerable relevancia debido a que dan una primera aproximación de los efectos de la reelección y la no reelección sobre los temas de política, y a que constituyen una guía para la apertura de nuevas preguntas de investigación.

Por último, en lo que respecta a las predicciones de las funciones sobre los temas, sólo tres de las cuatro hipótesis de la TFDPC contrastadas fueron aceptadas. La tercera hipótesis, que señala que los temas de política son superiores a los de carácter, fue rechazada para el caso mexicano. Como se dijo, esto se debe a que, ante la falta de titularidad, los candidatos oficialistas aluden con mayor frecuencia a sus cualidades personales (38.6%) y a sus ideales (23%) antes que a sus habilidades de liderazgo (2.4%). Consecuentemente, los candidatos suelen omitir de su discurso los hechos pasados (4.2%) porque su falta de experiencia en el cargo limita las referencias a cualquier acción pasada y el planteamiento de acciones concretas de gobierno (1.1%); lo que, paralelamente, explica por qué son más frecuentes los planes vagos (30.7%) a la hora de diferenciarse de sus competidores.

En el detalle de los resultados, se encontró que los candidatos a presidente de la República, gobernador y presidente municipal fueron quienes más recurrieron a los temas de política. Esto, según se aprecia, se debe a que la función del cargo por el cual compiten está asociado al diseño y ejecución de políticas públicas, por lo que su discurso se orienta con mayor frecuencia hacia los temas de política que a los temas de carácter.

En el caso de los candidatos a gobernador, los datos muestran una consistencia con lo encontrado por Echeverría y Juárez (2011), quienes, tras analizar 359 *spots* de 17 entidades distintas, concluyeron que los temas de política tratados por los candidatos en campaña eran del 45.1%, mientras que en nuestro estudio el porcentaje es del 31.1%.

Por su parte, una reflexión más profunda gira en torno a por qué los candidatos a diputado federal presentan un empate en las frecuencias, puesto que son los únicos candidatos donde los temas de carácter no logran superar a los temas de política.

La razón de este comportamiento puede entenderse a la luz de la literatura sobre elecciones intermedias. En 1975, Edward Tufte probó que niveles bajos de aprobación sobre la gestión del presidente y la percepción de una economía poco próspera tendían a reducir el número de escaños del partido gobernante en la Cámara de Representantes. A partir de los hallazgos encontrados por Tufte, varios autores se dieron a la tarea de explicar la asociación que existía entre la evaluación del presidente y de su gestión y la reducción de los escaños en el Senado y en la Cámara de Representantes.

Así, James King (2008) encontró que atacar al presidente y a las políticas implementadas durante su administración reducía las probabilidades de que los votantes eligieran a representantes provenientes de su partido y que el impacto de la evaluación del presidente fuera mayor en los distritos donde los candidatos de los partidos opositores atacaban su figura. En tanto, Jared Kahanek (2008) demostró que los votantes están más dispuestos a votar por los candidatos del partido del presidente cuando los votantes se sienten identificados con el partido y, además, tienen una opinión positiva de la administración. En este sentido, Alan Abramowitz (1985) confirmó que el efecto de la evaluación presidencial varía dependiendo de los temas que se discuten a nivel nacional y que cuando los temas no le son favorables tienden a afectar más a los candidatos de su partido que al resto de los candidatos opositores. De ahí que el autor considere que la pérdida de los Republicanos en 1974 y 1982 haya sido producto de la impopularidad del presidente en turno.

Desde esta perspectiva, las frecuencias reportadas en los candidatos a diputado federal de 2009 y 2015 (Tabla 32) adquieren una mejor lectura, pues muestran ser compatibles con lo encontrado por investigaciones previas en elecciones intermedias. Según se observa, en México, los partidos políticos opositores entienden que una elección de este tipo se construye en torno a la evaluación de las políticas implementadas por el presidente durante sus primeros tres años de gobierno, por lo que son más propensos a incrementar los temas de política y disminuir los temas de carácter, ya que, para ellos, de lo que se trata es de hacer una evaluación que conduzca al votante a reflexionar sobre lo que se ha hecho -o no se ha hecho- y de lo que falta por hacer. Sin duda, la tendencia de los partidos opositores a ser más negativos y menos positivos que los partidos en el gobierno en elecciones intermedias, junto con la falta de conocimiento de los candidatos independientes acerca de cómo comportarse discursivamente, son también indicadores que ponen en evidencia que las elecciones intermedias se construyen discursivamente en torno a la figura del presidente y su administración.

Adicionalmente, esta consideración también es posible observarla en el estudio realizado por Oniel Díaz y Miguel Alva (2016), cuando analizan la elección intermedia de 2015, donde se encontró que 60% de los *spots* del PAN se orientó al gobierno en funciones, en tanto que el 40% restante a la imagen y el desempeño político del PRI. Centrando la atención en el comportamiento discursivo del PRD, además se supo que sus ataques se dirigieron al desempeño político que tuvieron en años anteriores tanto del PRI como del PAN, en tanto que, al observar a MORENA, se registró que sus ataques se centraron en la figura del presidente Enrique Peña Nieto.

Continuando con el reporte de la investigación, se probó la hipótesis propia de que en un país con prohibición absoluta los temas de carácter superan a los temas de política, mientras que en un país con reelección inmediata la relación es inversa. Este resultado confirma que mientras la no reelección tiende a beneficiar las cualidades y atributos de los candidatos, la reelección suele beneficiar a las acciones pasadas y las propuestas hechas por los candidatos, sea que estas sean vagas o concretas. El hallazgo, pone una vez más en el centro de la discusión la necesidad de someter a contrastación el supuesto en otros contextos, dado que su confirmación permitiría ampliar los límites de la teoría planteada por Benoit, al documentar desde otra mirada la forma en que se ejercen las funciones sobre los temas en los diferentes sistemas electorales que ostentan los diferentes países de la región y el mundo.

Adicionalmente, se probó la hipótesis propia de que en contextos con reelección los temas de política se incrementan y los de carácter disminuyen, en tanto que en contextos sin reelección los de carácter aumentan y los de política disminuyen. Lo encontrado en las elecciones de Estados Unidos permite confirmar que la diferencia en el tratamiento de los temas se debe al beneficio de la titularidad, dado que ésta permite que los titulares hagan alarde de las acciones pasadas y que tengan una mayor claridad sobre los proyectos futuros que pueden -y pretenden- realizar, todo lo contrario a los candidatos *open seat*, que por carecer de la experiencia en el cargo, deben reducir sus alusiones a los temas de política e incrementar los temas de carácter. El comportamiento en el tratamiento de los temas da cuenta de ello, pues en un candidato titular los hechos pasados se incrementan y las metas generales disminuyen, mientras que en un candidato *open seat* la relación es inversa. Este comportamiento es similar a lo observado en las elecciones presidenciales norteamericanas, sólo que, como se dijo anteriormente, a diferencia de ella, en las elecciones no presidenciales se presenta un empate en el ejercicio de los planes futuros de los candidatos titulares con los candidatos *open seat*.

Finalmente, en lo que respecta a las hipótesis cinco, seis y siete de la TFDPC, éstas fueron aceptadas para el caso mexicano. De los resultados, se encontró que los candidatos mexicanos mostraron una mayor preferencia por las cualidades personales, las metas generales y los ideales, mientras que los candidatos estadounidenses tuvieron una distribución más homogénea, pero también, más orientada hacia los hechos pasados, los planes futuros y las habilidades de liderazgo. Como señaló Benoit durante la estancia de investigación, la preferencia de los mexicanos por las cualidades personales y de los candidatos estadounidenses por los hechos pasados y las habilidades de liderazgo, son un indicador de los efectos de la reelección sobre los temas, debido a que esos tres subtemas pueden relacionarse de forma directa con los efectos de la variable.

No obstante, aunque los planes futuros y las metas generales no se asocian de forma directa al ejercicio de la titularidad, se ha evidenciado que un candidato al carecer de este beneficio decide enfocar su atención hacia otros subtemas que le puedan significar una rentabilidad electoral. Por otro lado, y tocante a las diferencias en las habilidades de liderazgo que existen entre mexicanos y estadounidenses, se sabe que éstas suceden por la falta de experiencia en el cargo, ya que, desde la teoría, se considera que este subtema está asociado a la capacidad de lograr metas como funcionario electo. De tal manera que, si no hay experiencia, las alusiones disminuyen, y si las hay, entonces aumentan. Sin embargo, y al igual como se dijo en la discusión de las elecciones presidenciales, ¿sí esto sucede de la forma en como se ha descrito, por qué una vez más se observa un empate entre candidatos titulares y candidatos *open seat*?

El cuestionamiento, además, incluye a los ideales, pues la distancia entre los candidatos mexicanos y los candidatos titulares (17.6%) y de los candidatos mexicanos y los candidatos *open seat* (17%) es un dato que obliga a una segunda reflexión. En tanto, una probable explicación aquí soslayada es que los candidatos mexicanos, al intentar conectar con las expectativas del votante, deciden incrementar las frecuencias de los ideales, al ser aspiraciones socialmente compartidas que le pueden significar más beneficios que costos. En este sentido, Benoit (1998) ha señalado que cuando un candidato no trata temas que son de interés para el votante, corre el riesgo de disminuir el impacto del mensaje. De tal manera que los ideales son utilizados porque se consideran importantes para la evaluación que los electores hacen de los candidatos. Vivir mejor, tener paz, esperanza, tratar a los individuos con igualdad, tener leyes justas, lograr un desarrollo, ser democráticos y progresar, son elementos discursivos que están presentes en la mente de los electores y, por lo tanto, en los discursos de los candidatos.

Por último, al comparar entre países, se corrobora la tendencia de los mexicanos por las propuestas vagas antes que por los planes concretos, lo cual, además, es consistente con lo reportado por Echeverría y Juárez (2011) y Becerra (2013). Este comportamiento, se explica tanto por la ausencia de la titularidad en el cargo como por la falta de experiencia que de ella emana. Así, un candidato que ostenta la titularidad en el cargo es más probable que realice una propuesta concreta, primero, porque tiene el conocimiento para hacerlo, y segundo, porque tienen la experiencia para establecer sus alcances y límites. Esta consideración es un elemento vital en campaña, ya que un plan futuro, al ser de carácter concreto, tiene más probabilidades de ser atacado debido a que se conocen más elementos para poder criticarlo, en tanto que una meta general, al ser de carácter vago, es más complicado que sea atacada debido a que su enunciación hace referencia a todo y a nada.

Conclusiones

Esta investigación centra su atención en la contrastación de los siete supuestos planteados por la TFDPC con el objetivo de observar si ésta logra superar la barrera nacional donde originalmente fue diseñada y validada. Durante el proceso algunas similitudes y diferencias se hicieron presentes.

Al analizar la totalidad de las funciones ejercidas durante los procesos electorales federales y locales (2006-2015), se comprobó que las aclamaciones fueron superiores a los ataques y a las defensas (H1); que los candidatos oficialistas aclaman más y atacan menos que los candidatos retadores (H2); que mientras los candidatos oficialistas recurren más a los logros pasados para aclamarse, los candidatos retadores lo hacen más para atacar (H4); que las metas generales y los ideales se utilizan más para aclamar que para atacar (H5 y H6); y que las metas generales tienden a superar a los planes futuros (H7). No se prueba en el presente estudio la superioridad de los temas de política sobre los de carácter, debido a que la relación se presentó de manera inversa (H3). Como se observa, en el agregado, seis de los siete supuestos fueron consistentes con las predicciones teóricas, puesto que el efecto de la no reelección mostró tener injerencia directa sobre los temas que se discuten en campaña.

No obstante, al separar el análisis sobre la distinción propuesta por Benoit (presidenciales *versus* no presidenciales), algunas diferencias se hicieron presentes. En elecciones presidenciales, de las siete hipótesis contrastadas, sólo cuatro se comportaron de acuerdo con lo esperado. Sobre este escenario, se supo que la aclamación es la función más frecuente de todas (H1), que los ideales y las metas generales son utilizadas más

para aclamar que para atacar (H5 y H6), y que las propuestas vagas superaron a las propuestas concretas (H7). En contraparte, la tercera hipótesis no fue debidamente validada, al ser los temas de carácter superiores a los temas de política. Como se había advertido previamente, esto se explica por la ausencia de reelección, ya que los candidatos oficialistas, al no contar con el beneficio de la titularidad, prefirieron aludir más sus atributos y cualidades personales para convencer al electorado de que son la mejor opción política, antes que a los temas relacionados con el ejercicio del cargo por el cual compiten; que, dicho sea de paso, es su lado más débil.

En este mismo sentido, además, se supo que las hipótesis relacionadas con la titularidad/oficialismo tampoco fueron validadas. En la contrastación de segunda hipótesis, se observó que los candidatos oficialistas fueron quienes atacaron más y aclamaron menos que los retadores, toda vez que la teoría plantea la relación inversa (H2). Por otro lado, al aludir a los hechos pasados (H4), los oficialistas optaron por atacar más lo hechos pasados en vez de aclamarlos, mientras que los candidatos retadores los aclamaron más y atacaron menos, contradiciendo así las predicciones del postulado original.

En ambos ejercicios, la ausencia de reelección se presenta como la principal variable que explica el cambio del comportamiento discursivo. Es así que al someter a contrastación la segunda hipótesis en el caso estadounidense, se encontró que en elecciones con reelección los candidatos titulares aclaman más y atacan menos que los retadores, en tanto que, en elecciones sin reelección, no se presentaron diferencias significativas entre los candidatos oficialistas y los retadores.

Lo mismo sucedió al someter a prueba la cuarta hipótesis, pues únicamente en contextos con reelección el supuesto fue plausible, no así en contextos sin reelección donde no se presentó ninguna diferencia significativa. Sobre esta distinción (reelección *versus* no reelección), se aprecia que, para el caso estadounidense, la segunda y cuarta hipótesis sólo se sostienen cuando se trata de contextos con reelección, debido a que en contextos sin reelección la relación hipotética se rechaza.

En cuanto a las elecciones no presidenciales, se demostró que sólo seis de las siete hipótesis se sostienen en el contexto mexicano. De ello, se obtuvo que la aclamación es la función más frecuente de todas (H1); que los candidatos oficialistas aclaman más y atacan menos que los candidatos retadores (H2); que los logros pasados son utilizados por los candidatos oficialistas más para aclamar que para atacar, en tanto que los retadores los emplean más para atacar que para aclamar (H4); que las metas generales y los ideales se usan más para aclamar que para atacar (H5 y H6); y que las metas generales son más frecuentes que los planes futuros (H7). La tercera hipótesis no

pudo comprobarse debido a que prevalecieron los temas de carácter sobre los temas de política. Una consideración en los resultados, es que las predicciones sobre los hechos pasados (H4), a pesar de transcurrir en la dirección esperada, son menos frecuentes en un país con prohibición absoluta en la reelección, pero más recurrentes en un sistema con reelección inmediata. Lo que nuevamente pone en evidencia los efectos de la no reelección sobre el ejercicio discursivo de las funciones sobre los temas.

Al no cumplirse la expectativa teórica de que los siete supuestos serían consistentes con las predicciones en el contexto mexicano, esta investigación se dio a la tarea de explicar el porqué de la inconsistencia respondiendo la siguiente pregunta de investigación ¿De qué manera la ausencia de reelección afecta el ejercicio de las funciones discursivas sobre los temas de política y carácter? Hecha la aclaración de que para este primer ejercicio el objeto de estudio sería un país con prohibición absoluta, debido a que en él se mantiene ausente la influencia de la reelección, y que la confrontación de los resultados se haría respecto de Estados Unidos, se procedió a validar las siguientes hipótesis:

- H1. El discurso político en campaña será más positivo y menos negativo que en un país con reelección inmediata.
- H2. Los temas de carácter superan a los temas de política, mientras que en un país con reelección inmediata la relación será inversa.
- H3. Los candidatos aludirán con mayor frecuencia a las cualidades personales que a los hechos pasados.

Al contrastar cada uno de los supuestos, se encontró que éstos fueron consistentes con las predicciones en elecciones presidenciales no así en elecciones no presidenciales, donde se presentaron algunas diferencias. Pese a ello, los resultados ponen de manifiesto la importancia que tiene la comparación entre tipos de sistema electoral (prohibición absoluta en la reelección *versus* reelección inmediata), ya que, como aquí se demuestra, esto facilita la distinción del contenido del mensaje depositado en el *spot* político por los candidatos de los países confrontados. Dicha distinción, sin duda, es uno de los hallazgos más notables de la presente investigación, debido a que permite, por un lado, observar que los niveles de democracia que una nación ostenta y el contenido del discurso político en campaña no necesariamente se encuentran asociados,¹ y por el otro, establecer un

1 Como aquí se prueba, mientras que los candidatos de Estados Unidos, un país con altos niveles de democracia, tienden más hacia el ataque, los candidatos de México, un país en vías de democratizarse, son más proclives a las aclamaciones

parámetro general de referencia que contribuye a determinar respecto de quién puede catalogarse a un país como más positivo o menos negativo en sus mensajes de campaña. En este caso, se sabe que México es discursivamente más positivo que Estados Unidos.

En este sentido, previamente Benoit (2014: 160) había enlistado las frecuencias discursivas de aclamación y ataque obtenidas en otros países -por otros investigadores- a fin de establecer un criterio que permitiera ubicar la orientación de los mensajes del *spot* político por país (positivo/negativo). No obstante, y a pesar de que la separación con base en este criterio es de gran utilidad para la comparación entre países, no es posible distinguir la variación que se produce por el tipo de reelección que una nación ostenta (prohibición absoluta, reelección inmediata, reelección alterna y reelección indefinida). De tal manera que, en lo subsecuente, esta forma de agrupar los datos será indispensable para observar el comportamiento discursivo no sólo entre países, sino también entre tipos de sistema electoral.

Adicionalmente, la prueba de los supuestos pone en evidencia el efecto de la no reelección sobre el ejercicio de las funciones, permitiendo distinguir que en un sistema con prohibición en la reelección los temas de carácter son más aludidos que los temas de política, mientras que, en un país con reelección inmediata, la relación sucede de manera inversa; y según como Benoit lo predice. Asimismo, fue posible observar la variación del contenido discursivo de los candidatos ante la ausencia de la titularidad, puesto que, un candidato que se encuentra en un sistema con prohibición en la reelección, muestra una mayor preferencia por exaltar sus cualidades personales antes que a sus logros de gobierno. Comparativamente, lo contrario sucede en un sistema con reelección inmediata, donde los candidatos -particularmente aquellos que cuentan con el beneficio de la titularidad- optan por aclamar con mayor frecuencia sus logros pasados y con menor frecuencia sus cualidades personales.

Según se aprecia, la prueba de estas tres primeras hipótesis matiza y adhiere nuevos elementos a la TFDPC, acotando así la generalización empírica que Benoit ha venido realizando en sus diferentes obras. En este sentido, los resultados que se desprendieron de las tres siguientes hipótesis propias que se plantearon para responder el segundo cuestionamiento, se suman a este esfuerzo por ampliar los alcances de la teoría.

Como se recordará, la primera pregunta de investigación fue complementada por un segundo cuestionamiento que ponía el centro de la reflexión sobre ¿Cuál era el comportamiento de las funciones del discurso en un sistema político con reelección inmediata? Notando que en el contexto de Estados Unidos había una convergencia de la reelección y la no reelección, se dedujeron las siguientes hipótesis de trabajo:

- H4. Los contextos sin reelección tienden a ser más positivos y menos negativos que los contextos con reelección.
- H5. En contextos sin reelección los temas de carácter aumenten y los temas política disminuyan.
- H6. En contextos sin reelección los hechos pasados y los planes futuros disminuyen y las metas generales aumentan, en tanto que en contextos con reelección los hechos pasados y los planes futuros aumentan y las metas generales disminuyen.

Tras someter a prueba las hipótesis, éstas fueron aceptadas en elecciones presidenciales y en elecciones no presidenciales; acotando que, sólo en el caso de las elecciones no presidenciales, la cuarta hipótesis no fue contrastada y la sexta hipótesis se aprobó de manera parcial.

Como se esperaba, se pudo observar que la reelección y la no reelección son variables que afectan tanto el ejercicio de las funciones discursivas (aclamación, ataque y defensa) como la alusión a los temas. Al analizar los datos vertidos por Benoit (2014) sobre este criterio, se observó que los candidatos que compiten en contextos sin reelección son más positivos y menos negativos que los candidatos que contienden en contextos con reelección. Esto, permitió observar que, en el caso de las elecciones presidenciales, la segunda hipótesis planteada por Benoit sólo es factible en contextos con reelección, lo cual constituye un parteaguas en la teoría, pues significa que ese supuesto no puede generalizarse a todo el contexto estadounidense, sino sólo a elecciones donde la reelección está en juego.

Aquí, una aportación al modelo de Benoit fue la distinción del candidato oficialista, pues, como se prueba, este tipo de candidato surge en elecciones sin reelección y se caracteriza por: a) no contar con el beneficio de la titularidad, b) por ser un candidato que aspira por primera vez al cargo y c) por verse beneficiado o afectado por el desempeño de otros actores provenientes de su mismo partido en el cargo por el cual compite, o bien, que lo abarca. Como hoy se sabe, estas características tienden a generar un efecto sobre el discurso político en campaña, que provoca que un candidato oficialista se comporte de forma distinta al candidato titular en el ejercicio de las funciones sobre los temas.

Por ejemplo, en el caso particular del ejercicio de las funciones, se encontró que un candidato oficialista es más positivo y menos negativo que un candidato titular. En el caso del candidato titular, la variación se explica porque, al tener el beneficio de la titularidad, cuenta con más acciones de gobierno que aclamar, lo que catapulta el

comportamiento del candidato retador, quien se da a la tarea de cuestionar esos logros a los que alude el candidato titular. Esto hace que las frecuencias de los ataques en el retador se incrementen y las aclamaciones disminuyan. Denostar las acciones de gobierno y asociarlas a la imagen del candidato titular, por lo tanto, se vuelve electoralmente más rentable que solo criticar su imagen. En contraparte, las frecuencias que presenta el candidato oficialista se explican por la ausencia de la reelección, ya que al no tener acciones de gobierno que aclamar, el candidato retador tampoco tiene argumentos que atacar, provocando que los ataques disminuyan. Atacar la imagen del oficialista es rentable, pero no tanto como atacar esa imagen asociándola con hechos concretos.

Cuando se amplía el ejercicio a los temas de campaña, esta diferencia se hace todavía más evidente. Al comparar ambos contextos en el territorio estadounidense, se probó que en contextos con reelección los temas de política aumentan y los temas de carácter disminuyen, mientras que, en escenarios sin reelección, los temas de carácter aumentan y los de política disminuyen. Así, mientras que el primer escenario concuerda con el comportamiento de los candidatos titulares, el segundo escenario se adecúa a las frecuencias registradas por los candidatos oficialistas. Como se dijo anteriormente, esta variación se explica por la presencia/ausencia de la reelección, de tal manera que para un candidato titular es más fácil aludir a los temas de política por el conocimiento, experiencia y dominio del cargo, en tanto que para el candidato oficialista es una tarea más compleja al no tener claridad de lo que se ha hecho y de lo que falta por hacer. De ahí que el candidato titular recurra más a los temas de política y el candidato oficialista más a los temas de carácter.

Profundizando el análisis en los subtemas, también se demostró que en contextos sin reelección los hechos pasados y los planes futuros disminuyen, mientras que las metas generales aumentan, en tanto que en contextos con reelección los hechos pasados y los planes futuros aumentan y las metas generales disminuyen. En elecciones presidenciales, particularmente se observa que un escenario sin reelección las propuestas vagas aumentan y las concretas disminuyen, en tanto que, en una elección con reelección, las propuestas vagas disminuyen y las propuestas concretas aumentan. Los hechos pasados, por su parte, se comportaron de acuerdo con lo esperado, al incrementarse en una elección con reelección y decrecer en una elección sin reelección. A diferencia de estas elecciones, en elecciones no presidenciales la variación sólo se hizo presente en los hechos pasados y las metas generales, no así en los planes futuros donde los candidatos *open seat* las prefirieron 1.4% más que un candidato titular. Por tal motivo, aquí el supuesto se aceptó parcialmente.

Ahora bien, de todo el ejercicio, se aclara que el análisis de las frecuencias por contexto que plantea la cuarta hipótesis propia sólo fue posible realizarla en elecciones presidenciales. Principalmente, esto se debió a que la desagregación de los datos hecha por Benoit favoreció la separación de las frecuencias y, consecuentemente, el análisis de los datos. Por su parte, en elecciones no presidenciales, se señala que no fue posible llevarlo a cabo debido a que la presentación de los datos no permitió segmentarlos y analizarlos adecuadamente. Por ello, la confirmación del comportamiento discursivo de los candidatos oficialistas y de los candidatos titulares en elecciones no presidenciales, se considera como uno de los puntos pendientes en la agenda de investigación.

Sobre los resultados alcanzados, ¿qué se puede hacer para ajustar la teoría a los diferentes contextos? Esta investigación propone que el modelo de la TFDPC, en primer lugar, adecúe la proyección de los supuestos con el tipo de sistema de reelección de cada país: prohibición absoluta, reelección inmediata, reelección alterna y reelección indefinida. En nuestro caso, tres supuestos fueron adecuados para un país con prohibición absoluta y otros tres para un país con reelección inmediata. Lo anterior, además de que apertura una nueva línea de investigación, sirve como guía para que la comparación se dé no sólo sobre la generalidad, sino sobre el tipo de sistema de reelección que se trate, dado que esto permitirá verificar si las similitudes y deferencias observadas son los mismos en cada tipo de sistema, o bien si, por el contrario, se comportan sin lógica alguna -que también es una posibilidad.

En segundo lugar, se propone la adhesión de la figura del candidato oficialista al modelo, ya que, como aquí se prueba, es un candidato diferente al candidato titular, con características particulares y comportamiento discursivo propio. Asimismo, se considera que al momento de analizar países con reelección alterna, se incorpore la figura de candidato titular alterno y, en el caso de países con reelección indefinida, la categoría de candidato titular indefinido; toda vez que el presente estudio adolece del conocimiento sobre su comportamiento discursivo.

En tercer lugar, se plantea la separación de los contextos para así poder diferenciar con mayor claridad la frecuencia de las funciones y de los temas que se dan en la presencia/ausencia de la reelección.

Finalmente, y con base en estas consideraciones, se proponen las siguientes categorías para asegurar una mejor adaptación del modelo en el análisis de cada país:

Tipo de Reelección	Contexto	Candidatos confrontados
Prohibición Absoluta	Sin reelección	Candidato oficialista <i>versus</i> Candidato retador
Reelección Inmediata	Con reelección	Candidato titular <i>versus</i> Candidato retador
	Sin reelección	Candidato oficialista <i>versus</i> Candidato retador
Reelección Alternativa	Con reelección	Candidato titular alternativo <i>versus</i> Candidato retador
	Sin reelección	Candidato oficialista <i>versus</i> Candidato retador
Reelección Indefinida	Con reelección	Candidato titular indefinido <i>versus</i> Candidato retador

Fuente: Elaboración propia.

Respecto de otros hallazgos, esta investigación destaca el haber encontrado que el comportamiento negativo de las elecciones presidenciales del 2006, más que ser una constante del discurso político en campaña, es una desviación que pudo haber sido provocada por la fuerza de los marcos en competencia (FCH: “manos sucias” *versus* AMLO: “Un peligro para México”) y por el papel que desempeñaron los medios de comunicación en el reforzamiento de esos marcos.

Asimismo, se destaca la importancia que puede llegar a tener la estrategia de defensa en elecciones presidenciales, debido a que una característica común de los candidatos ganadores (Felipe Calderón Hinojosa y Enrique Peña Nieto) fue justamente el haber ejercido una mayor cantidad de defensas que los candidatos perdedores (Andrés Manuel López Obrador 2006 y 2012). A pesar de que la frecuencia de las defensas es mínima en el *spot* político, no debe olvidarse que el número de repeticiones hace que sus efectos se potencien por n cantidad de veces, lo que, no obstante, puede llegar a atenuar de manera considerable el efecto provocado por un ataque. Por ello, profundizar la reflexión sobre el uso de la defensa en el *spot* político se vuelve imperativo.

En elecciones no presidenciales, tres hallazgos alternos llamaron la atención. El primero es que, del conjunto de candidatos observados, el candidato a senador es el más positivo y el menos negativo de todos. En tanto que los candidatos más negativos son los candidatos a diputado federal y gobernador. De los candidatos a diputado federal se destaca que los partidos que son gobierno en la presidencia de la República se comportan más positivamente que los candidatos de los partidos opositores. De estos candidatos, los que más negativamente se comportaron fueron aquellos que ocuparon la segunda posición en la contienda presidencial, por lo que se infiere la presencia de un ciclo de rivalidad electoral entre partidos, la cual, al parecer: i) inicia en la elección presidencial,

ii) se traslada con menor fuerza a la elección intermedia y iii) concluye y se apertura nuevamente con los resultados de un nuevo proceso electoral.

El segundo hallazgo permitió conocer que, en elecciones para gobernador, de los denominados “partidos grandes y sus alianzas” y “partidos pequeños y sus alianzas”, los primeros suelen ser más positivos y menos negativos que los segundos. Este hallazgo confirmó lo encontrado por Julio Juárez en 2010. Sobre este tipo de elecciones, además, se encontró que la asignación del oficialismo puede tener una base empírica, pues al confrontar los resultados que pretendía probar la segunda hipótesis de la TFDPC respecto del presidente de la República no se presentó ninguna diferencia significativa, mientras que, al realizarlo en referencia al gobernador en turno, la hipótesis fue debidamente aceptada.

El tercero, y último hallazgo, se relaciona con el ejercicio de los temas que los diputados federales realizan en elecciones intermedias. Como se señaló, del conjunto de candidatos observados, los candidatos a diputado federal en elecciones intermedias son los únicos que mantienen un empate entre los temas de política y de carácter, un comportamiento atípico si se considera que en el resto de los candidatos los temas de carácter tienden a superar a los de política. Pues bien, este comportamiento refuerza los hallazgos encontrados por otras investigaciones hechas en elecciones intermedias (Tufte, 1975; King, 2008; Kahanek, 2008; y Abramowitz, 1985), y se explica por la tendencia de los partidos opositores a evaluar las acciones realizadas por la administración del presidente en turno.

De ahí que los partidos opositores, al notar que la evaluación del presidente en turno tiene un impacto positivo en la preferencia electoral, incrementen las alusiones a los subtemas de política -ya sea para criticar los que se ha hecho como para aclamar lo que falta por hacer- y reduzcan sus referencias a los subtemas de carácter. En respuesta, los candidatos del partido en el gobierno, al verse afectados por las evaluaciones de sus opositores, optan por aclamar los temas de carácter y reducir los temas de política por resultarles adversos. Aquí, especial atención merecen los candidatos independientes, quienes, al mostrar una mayor preferencia por los temas de carácter, ponen en evidencia la falta de conocimiento político acerca de cómo deben comportarse discursivamente en una elección intermedia, es decir, desconocen que una elección intermedia, desde la oposición, se construye en torno a la figura del presidente y su administración.

Por otro lado, se destaca que las limitaciones del estudio son: la ausencia de un análisis de tipo cualitativo; la falta de certeza sobre el número de *spots* emitidos durante las elecciones analizadas; la imposibilidad de haber recopilado *spots* de los tres países latinoamericanos que mantienen prohibición absoluta en la reelección y de ampliar la

observación a países con reelección inmediata; la exclusión de elecciones previas al 2006; la distinción en elecciones no presidenciales norteamericanas del candidato oficialista y de los candidatos retadores que participaron en elecciones sin reelección; así como la intercodificación entre un codificador mexicano y un codificador estadounidense.

En cuanto a la primera limitación, se debe a que el modelo desarrollado por Benoit, en términos generales, se orienta hacia distinguir el comportamiento sistemático del discurso y hacia la generalización empírica de los supuestos planteados por la teoría, lo cual impide tener una valoración cualitativa de los *spots*. Por ejemplo, si se siguiera el modelo propuesto por Chihu (2008), podría observarse que no existe un análisis del contexto donde se desarrolla cada elección, provocando que se desconozcan aquellos elementos externos que giran en torno al *spot* político. Tampoco se conoce nada sobre la forma en que fueron enmarcados los temas por los candidatos, debido a que no existe un registro del framing verbal, visual y sonoro que se utilizó en cada *spot* para incidir sobre las preferencias de la audiencia.

La segunda limitación se asocia con el tiempo que se tuvo para ahondar en el rastreo de los materiales y en la ampliación de los límites de la investigación, pues, originalmente, sólo se tenía planeado analizar a los candidatos a diputado federal durante las elecciones intermedias. Sin embargo, durante la estancia de investigación, y por recomendación de Benoit, esta primera idea cambió y se extendió hacia otros candidatos con el propósito de generar un trabajo que diera mayor certeza en la prueba de los supuestos. Fue así que, al extender los alcances de la investigación, se redujo el tiempo destinado para la investigación; y junto con ella, la posibilidad de tener una mayor precisión y control en el número total de los materiales audiovisuales. Por tal motivo, una de las recomendaciones que se hace a los futuros investigadores y a los centros de investigación alojados en las universidades, es generar un censo riguroso de los *spots* políticos que se emitieron en campaña desde el año 2000 a la fecha, tanto en elecciones locales como en elecciones federales.

La tercera limitación proviene de la imposibilidad de ampliar la recopilación de los datos a los países latinoamericanos con prohibición absoluta y con reelección inmediata. Esto, principalmente, porque permitiría corroborar si los siete supuestos de Benoit, se comportan de acuerdo con las predicciones, o bien sí, por el contrario, se presentan otros hallazgos diferentes a los aquí reportados. Adicionalmente, permitiría corroborar si las seis hipótesis que se han propuesto en la presente investigación son consistentes con los resultados esgrimidos. Sin duda, poder llevar a cabo este tipo de investigaciones es todo un reto a superar pues, además de demandar una considerable cantidad de tiempo en la recopilación de los materiales audiovisuales, implica el entrenamiento de un segundo

codificador que conozca el contexto político, electoral y cultural del país, para, de este modo, poder asegurar la confiabilidad y la validez de los datos. De ahí que este ejercicio se considere pendiente y se postergue para una investigación futura.

La cuarta limitación se debió a que las piezas audiovisuales que se emitieron antes de 2006 no se encuentran en un sólo repositorio de información y su presencia en medios públicos -redes sociales, principalmente-, es casi nulo; pues fue después de la reforma de 2007-2008 que la autoridad electoral comenzó a concentrarlos en el repositorio: “Pautas para medios de comunicación”. En el caso de la elección presidencial del año 2000 se pudieron recopilar 33 *spots* provenientes de la campaña del candidato del PAN, VFQ, sin embargo, al no contar con los *spots* de los otros candidatos, se decidió excluirlos de la muestra. En esta misma elección ningún *spot* de candidato a senador o diputado federal fue localizado. En el caso de las elecciones intermedias de 2003, tampoco fue posible ubicar ningún material de los candidatos a diputado federal o a otros cargos de elección popular, por lo que no se registraron frecuencias en la base de datos. De lo que pudo observarse en el rastreo de la información, es que los materiales forman parte de colecciones privadas, por lo que una sugerencia para facilitar la búsqueda es requerirlos a las televisoras nacionales y locales del país, ya que la mayoría de ellos fueron transmitidos por esta vía.

La quinta limitante se encuentra en el hecho de no poder segmentar en los datos vertidos por Benoit para elecciones no presidenciales a los candidatos oficialistas y a los candidatos retadores que participaron en elecciones sin reelección y con reelección. Al respecto, se señala que, al no considerarse esta distinción en la teoría, los datos fueron presentados de acuerdo con el contexto estadounidense, quedando clasificados bajo el siguiente criterio: elecciones no presidenciales → candidato titular, candidatos retadores y candidato *open seat*. No obstante, para el caso que nos ocupa, esta forma de clasificación impide conocer si en la categoría *open seat* se encuentra el candidato oficialista y el candidato retador, o si en la categoría candidatos retadores, se considera a los candidatos que compitieron en una elección sin reelección o con reelección. Una propuesta para superar esta limitante en un futuro próximo es que el investigador, en el momento de separar a los candidatos para analizarlos, lo haga sobre la distinción aquí propuesta, o bien, que se solicite el apoyo al investigador William Benoit para que sus datos sean presentados con base a nuestra clasificación.

La sexta, y última limitante, se presenta en la intercodificación de los *spots*, ya que los mensajes para el caso mexicano fueron codificados por dos investigadores de diferente nacionalidad: un codificador mexicano (Ulises) y un codificador estadounidense (Benoit). Sin hacer de lado que los resultados de la prueba Kappa

Cohen's mostraron un grado de acuerdo sustancial y casi perfecto en la codificación de las funciones y los temas, y que la codificación hecha por Benoit para el caso de Estados Unidos brinda un alto grado de confiabilidad en los datos, se menciona el hecho de que el menor grado de acuerdo se obtuvo en los subtemas de carácter, particularmente, en los ideales. Según se apreció en el ejercicio, éstos temas no fueron tan claros de codificar como el resto de los subtemas. Por ejemplo, ideales como “vivir mejor”, “mejor futuro”, “progreso”, “desarrollo”, “cambio”, no fueron fácilmente identificables para Benoit, aunque si lo fueron ideales como “democracia”, “justicia”, “libertad”, “igualdad” entre otros. Lo anterior, además de poner en evidencia que el conocimiento del contexto es fundamental para asegurar una adecuada codificación, pone de manifiesto que los ideales socialmente compartidos varían de acuerdo con el contexto donde se enuncian y, en consecuencia, la necesidad de analizar los materiales audiovisuales desde una mirada cualitativa se hace impostergable.

Finalmente, se considera que las investigaciones subsecuentes, prioritariamente, deben darle continuidad a la contrastación de la teoría en diferentes contextos a fin de distinguir qué supuestos logran sostenerse fuera del contexto estadounidense y cuáles no. Una recomendación que se desprende de la presente investigación, es poner a prueba los supuestos acerca de los efectos que la reelección y la no reelección tienen sobre el comportamiento del discurso político en campaña, pues esto permitirá corroborar si las relaciones causales aquí probadas son consistentes o no con las predicciones. Particularmente, en países latinoamericanos, donde la reelección se ha convertido en un tema sensible entre la opinión pública, la prueba de estas variables se vuelve trascendente debido a que permitirá a profesionales de la política, candidatos, líderes de partido, investigadores, académicos, estudiantes, periodistas y ciudadanos en general, conocer más acerca de los potenciales beneficios y perjuicios que se encuentran asociados a la incorporación o desincorporación de una u otra variable dentro del sistema electoral en cuestión.

Una segunda vertiente hacia donde debe dirigirse la investigación es lo referente a la contrastación de los diferentes modelos (mexicanos *versus* TFDPC) para apreciar adecuadamente sus alcances y limitaciones, así como para distinguir qué ventajas ofrece un modelo respecto de otro y hasta dónde llega su capacidad predictiva y explicativa. En este sentido, un trabajo de comparación entre modelos se considera pertinente y necesario, pues esto posibilitará, por un lado, robustecer el conocimiento sobre la forma en que se comporta y ejerce el discurso político en campaña, y por el otro, generar que cada vez más se vayan perfeccionando. En el caso de los modelos mexicanos, una tarea pendiente es su internacionalización, pues hoy en día no se tiene registro de que los

modelos hayan sido utilizados fuera de México y por otros autores diferentes a quienes los crearon. En el caso de la TFDPC, queda pendiente el análisis del candidato oficialista, la distinción de los contextos donde se desarrolla la elección, la prueba de hipótesis con una N grande y la observación del mayor número de candidatos. Incrementar el número de casos en Latinoamérica sobre el *spot* político, sin duda, es el mayor desafío que tiene por delante la teoría, pues, hasta el momento, es el mensaje que menos se ha analizado y el que mayor recurrencia tiene por parte de líderes de partido y candidatos.

Un tercer ejercicio hacia donde debe orientarse la teoría es al análisis del debate. Como se dijo anteriormente, el debate en México es la segunda forma de mensaje más utilizada por los candidatos, por lo que se hace necesario analizarlo a fin de contrastar los siete supuestos de la TFDPC y los seis supuestos que aquí se dedujeron y probaron. Lo anterior, se cree, no sólo permitirá observar la forma en que varían las frecuencias discursivas entre cada forma de mensaje, sino también, corroborar si los efectos de la reelección y la no reelección se hacen presentes en el debate; lo cual, además, ayudaría a fortalecer nuestros primeros hallazgos. Asimismo, se señala que esta consideración no es limitativa de que otras formas de mensaje sean analizadas. Idealmente, la contrastación de la teoría debe abarcar a todas las formas de mensaje, el mayor número de casos (países), el mayor número de candidatos y la mayor muestra posible. Plataformas virtuales como Twitter y Facebook, que recientemente se han incorporado como una de las principales formas de mensaje utilizadas por los candidatos, deben ser priorizadas en el análisis tanto en su contenido como en sus efectos.

Por último, se considera que los trabajos subsecuentes deberán centrar su atención en la forma en que varía el ejercicio de las funciones en cada formato del mensaje (*spot* político, debate, entrevista, discursos, páginas web, blogs, etc.). Por ejemplo, en el caso de Estados Unidos, Benoit (2007) encontró que en elecciones presidenciales el mayor número de aclamaciones se concentra en los correos electrónicos que los candidatos envían a sus simpatizantes, que el mayor número de ataques se da en el *spot* político y que el mayor número de defensas ocurre en el debate. En cuanto a la alusión de los temas, supo que aquellos relacionados con política se tratan más en los debates y en los correos electrónicos, en tanto que los temas de carácter tuvieron una mayor frecuencia en el *spot* político.

Actualmente, este conocimiento se encuentra limitado en nuestro país, pues desconocemos la forma en cómo se comportan discursivamente los candidatos a la hora de utilizar cada forma de mensaje, de tal manera que una investigación sobre este fenómeno no sólo permitiría observar la variación discursiva que se da entre uno y otro formato, sino también, comparar la forma en que los candidatos ejercen

las funciones sobre los temas. Así pues, y aunque el ejemplo se centra en Benoit, se considera necesario recurrir a otras teorías y a otros modelos de análisis -tanto cuantitativos como cualitativos- para darle una explicación a este fenómeno y, de este modo, ampliar el entendimiento que hoy se tiene sobre el discurso político en campaña, ya que es a la luz del conocimiento multidisciplinario que el conocimiento puede perfeccionarse y alcanzar su máxima expresión.

Bibliografía

Abramowitz, Alan (1985) *Economic Conditions, Presidential Popularity, and Voting Behavior in Midterm Congressional Elections*. En Revista *The Journal of Politics*, volumen 47, número 1, pp. 31-43.

Aguilar, Héctor y Meyer, Lorenzo (1993) *A la sombra de la Revolución Mexicana*. México: Cal y Arena.

Aguilar, Oquitzin (2009) *Cruzadas audiovisuales: metodología heurística para un análisis semántico-cognitivo del spot electoral*. En Revista *Comunicación y Sociedad*, número 12, pp. 63-100.

_____ (2010) *Secuencias de ataque. Incursiones cognitivas del spot político audiovisual*. En Revista *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, volumen 8, número 16, pp. 33-49.

_____ (2017) *Espacios mentales y estrategias de persuasión: Evaluaciones cognitivas de la campaña audiovisual 2012 en México*. [En línea] Disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=404-F5236adbe4041379315134-ponencia-1.pdf>. (Consultado el 5 de enero de 2017)

Ahuactzin, Carlos et al. (2014) "Framing y significación del *spot* televisivo electoral de Enrique Peña Nieto en la Campaña Presidencial". En Meyer, José (coord.) *Comunicación Política y Elecciones Federales en México*, pp. 210-235.

----- (2014a) *Discurso multimodal y framing en los spots electorales de Enrique Peña Nieto de 2012*. Ponencia presentada en el III Congreso Internacional de Comunicación Política, del 24 al 27 de septiembre, Santiago de Compostela, España.

Alqaseer, Jasem (2013) *Political advertising in Kuwait: A functional discourse analysis*. Tesis de Maestría. College of Mass Communication and Information Studies. Estados Unidos: University of South Carolina.

Bateson, Gregory (1955) *A theory of Play and Fantasy*. Estados Unidos: Psychiatric Research Reports II, American Psychiatric Association.

Becerra, José (2013) "Calidad e impacto de los spots publicitarios en la contienda electoral por el gobierno de Jalisco". En Larrosa-Fuentes, Juan y Paláu, Magdalena (coords.) *Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco 2012*, pp. 105-118.

Benoit, Pamela (1997) *Telling the succes story: Acclaiming and disclaiming discourse*. Estados Unidos: State University of New York Press.

Benoit, William (1995) *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. Albany: State University of New York Press.

----- (1996) *Candidates in conflict: Persuasive attack and defense in the 1992 presidential debates*. USA: The University of Alabama Press.

----- (1997) *Image Repair Discourse and Crisis Communication*. En *Revista Public Relations Review*, volumen 23, número 2, pp. 177-186.

----- (1999) *Seeing spots: A functional analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. New York: Praeger.

_____ (2001) *The Functional Approach to Presidential Television Spots: Aclaiming, Attacking, Defending 1952-2000*. En Revista Communication Studies, volumen 52, número 2, pp. 109-126.

_____ (2007) *Communication in Political Campaigns*. New York: Peter Lang Publishing.

_____ (2014) *A Functional Analysis of Political Televisión Advertisements*. Lanham, MD: Lexington Books.

_____ (2014a) *Political Election Debates: Informing Voters about Policy and Character*. Lanham, Maryland: Lexington Books.

_____ (2016) *A Functional Analysis of the 2012 London Mayor Debate*. En Revista Journal of Mass Communication & Journalism, volumen 6, número 2, doi:10.4172/21657912.1000296

Benoit, William y Benoit-Bryan, Jennifer (2013) *Debates come to the United Kingdom: A Functional Analysis of the 2010 British Prime Minister Election Debates*. En Revista Communication Quaterly, volumen 61, número 4, pp. 463-478.

_____ (2015) *A Functional Analysis of 2013 Australian Member of Parliament and Prime Minister Debates*. En Revista Studies in Media and Communication, volumen 3, número 2, pp. 1-8.

Benoit, William y Compton, Jordan (2016) *Functions and Topics of 2012 American Presidential Advertising: An Increase in Attacks?* En Revista Journal of Mass Communication & Journalism, volume 6, número 2, pp. 1-8.

Benoit, William y Glantz, Mark (2012) *A Functional Analysis of 2008 General Election Presidential TV Spots*. En Revista Speaker & Gavel, volumen 49, número 1, pp. 1-19.

Benoit, William y Hemmer, K. (2007) *A Functional Analysis of German Chancellor Debates, 2002 and 2005*. San Francisco: ICA.

- Benoit, William y Henson, Jayne (2007) *A Functional Analysis of the 2006 Canadian and 2007 Australian Election Debates*. En *Revista Argumentation and Advocacy*, número 44, número 1, pp. 36-48.
- Benoit, William y Kluyovski, Andrew (2006) *A Functional Analysis of 2004 Ukrainian Presidential Debates*. En *Revista Argumentation*, volumen 20, número 2, pp. 209-225.
- Benoit, William, Leshner, Glenn y Chattopadhyay, Sumana (2007) *A Meta-analysis of Political Advertising*. En *Revista Communication Faculty Research and Publications*, volumen 10, número 4, pp. 507-522.
- Benoit, William y Sheafer, Tamir (2006) *Functional Theory and Political Discourse: Televised Debates in Israel and the United States*. En *Revista J&MC Quarterly*, volume 83, número 2, pp. 281-297.
- Benoit, William, Wen, Wie-Chun y Yu, Tzu-hsiang (2007) *A Functional Analysis of 2004 Taiwanese Political Debates*. En *Revista Asian Journal of Communication*, volumen 17, número 1, pp. 24-39.
- Benoit, William et al. (1998) *Campaign '96. A Functional Analysis of Acclaiming, Attacking, and Defending*. Estados Unidos: Praeger.
- Benoit et al. (2007) *Bush versus Kerry: A Functional Analysis of Campaign 2004*. Estados Unidos: Marquette University Faculty
- Bhattacharjee, Anol (2012) *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*. University of South Florida. Textbooks Collection. Book 3. [En línea] Disponible en: http://scholarcommons.usf.edu/oa_textbooks/3
- Bloor, Meriel y Bloor, Thomas (2007) *The Practice of Critical Discourse Analysis. An Introduction*. New York: Routledge
- Brown, Gillian y Yule, George (1983) *Discourse Analysis*. Inglaterra: Cambridge University Press.

- Bryman, Alan (2014) *Social Research Methods*. Estados Unidos: Oxford University Press
- Bunge, Mario (2007) *Buscar la filosofía en las Ciencias Sociales*. México: Siglo XXI.
- Carmines, Edward y Zeller, Richard (1979) *Reliability and Validity Assesment*. USA: SAGE
- Castellanos, Axel (2013) *JVM 2013 diferente, un análisis semiótico*. En Revista Razón y Palabra [Versión electrónica], número 83, Junio-Agosto, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Cerda, Jaime y Villarroel, Luis (2008) *Evaluación de la concordancia inter-observador en investigación pediátrica: Coeficiente de Kappa*. En Revista Chilena de Pediatría, volumen 79, número 1, pp. 54-58.
- Charadeau, Patrick (2002) *¿Para qué sirve analizar el discurso político?* En Revista Designis, número 2, p. 109-124.
- _____ (2009) *Reflexiones para el análisis del discurso populista*. En Revista Discurso y Sociedad, volumen 3, número 2, pp. 253-279.
- Chelhoan, Lee y Benoit William (2004) *A Functional Analysis of Presidential Television Spots: A Comparison of Korean and American Ads*. En Revista Communication Quaterly, volumen 52, número 1, pp. 68-79.
- _____ (2005) *A Functional Analysis of the 2002 Korean Presidential Debates*. En Revista Asian Journal of Communication, volumen 15, número 2, pp. 115.132.
- Chihu, Aquiles (2008) *El framing de los debates presidenciales en México (1994-2006)*. México: UAM-CONACyT-MAPorrúa.
- _____ (2010) *El framing audiovisual del spot político*. En Revista Cultura y Representaciones Sociales, volumen 5, número 9, pp. 174-197.
- _____ (2011) *El framing del spot político*. México: H. Cámara de Diputados, LXI Legislatura, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa y Miguel Ángel Porrúa.

- _____ (2011a) *Los spots de la campaña presidencial de López Obrador*. [En línea] Disponible en: <http://dcsh.izt.uam.mx/labs/comunicacionpolitica/Publicaciones/ComunicacionPol/Chihu2011.pdf>. (Consultado el 5 de noviembre de 2016)
- _____ (2011b) *Los spots de la campaña presidencial de Felipe Calderón*. En Revista Iberoamericana de Comunicación, número 20, pp. 11-26.
- _____ (2013) “El framing audiovisual del discurso de reparación de imagen: elecciones federales, México 2009”. En Martínez, Antonia y Aguilar, Rubén (coords.) *Campañas electorales en México y una visión a Centroamérica*. México: IFE, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, Fundación Ortega y Gasset-Gregorio Marañón y Miguel Ángel Porrúa.
- _____ (2014) *La imagen de los partidos políticos en México*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- _____ (2015) *El framing de la Imagen Política*. [En línea] Disponible en: <http://dcsh.izt.uam.mx/labs/comunicacionpolitica/Publicaciones/TeoriaFraming/Chihu2015.pdf>. (Consultado el 1 de diciembre de 2016)
- _____ (2017) *El framing visual de los spots de los candidatos presidenciales: México 2012*. [En línea] Disponible en: <http://dcsh.izt.uam.mx/labs/comunicacionpolitica/Publicaciones/CONACyT/Congresos/4.%202013Ponencia.pdf>
- Choi, Yun Son y Benoit William (2009) *A Functional Analysis of French and South Korean Political Leader’s Debates*. En Revista Speaker & Gavel, volumen 46, número 1, pp. 59-80.
- _____ (2013) *A Functional Analysis of the 2007 and 2012 French Presidential Debates*. En Revista Journal of Intercultural Communication Research, volumen 42, número 3, pp. 215-227.
- Chong, Dennis y Druckman, James (2007) *Framing Public Opinion in Competitive Democracies*. En Revista American Political Science Review, volume 101, número 4, pp. 637-655.

- Cortés, Fernando (2008) “Algunos aspectos de la controversia entre la investigación cualitativa e investigación cuantitativa”. En Cortés, Fernando, Escobar, Agustín y González, Mercedes (coords.) *Método Científico y Política Social: a propósito de las evaluaciones cualitativas en programas sociales*. México: Colegio de México.
- Díaz, Oniel y Alva, Miguel (2016) *El uso estratégico de la publicidad política de ataque en la elección federal intermedia de 2015 en México*. En Revista Mexicana de Opinión Pública, número 21, pp. 33-49.
- Donati, Paolo (1992) “Political Discourse Analysis”. En Diani, Mario y Eyerman, Ron (cords.) *Studying Collective Action*. California: SAGE.
- Druckman, James (2010) “Competing Frames in a Political Campaign”. En Schaffner, Brian y Sellers, Patrick (eds.) *Winning with Words*. USA: Routledge.
- Druckman, James et al. (2010) *Competing Rethoric Over Time: Frames versus Cues*. En Revista The Journal of Politics, volume 72, número 1, pp. 136-148.
- Dudek, Patrycja y Partacz, Stawomir (2009) *Functional Theory of Political Discourse. Televised debates during the parliamentary campaign in 2007 in Poland*. En Revista Central European Journal of Communication, volumen 2, número 2, pp. 367-379.
- Echeverría, Martín y Juárez, Julio (2011) *Comunicación electoral y deliberación ciudadana. Una evaluación normativa de los spots de las campañas estatales de 2009 y 2010*. En Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC XVIII, pp. 63-81.
- Entman, Robert (1993) *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. [En Línea] Disponible en: http://sotomo-ve.geo.uzh.ch/sotomo/pps/lit/entman_93.pdf (Consultado el 5 de enero de 2015)
- _____ (2015) *Framing Bias: Media in the Distribution of Power*. [En línea] Disponible en: [http://bookfel.org/download/english\(2\)/medias/Media%20in%20the%20Distribution%20of%20power.pdf](http://bookfel.org/download/english(2)/medias/Media%20in%20the%20Distribution%20of%20power.pdf) (Consultado el 2 de marzo de 2015)

Eyo, Akan y Benoit, William (2014) *A Functional Analysis of the 2011 Nigerian Presidential Debate*. Seattle, WA: ICA Preconference on Strategic Communication Campaigns in a Contemporary, Digital and Networked Society.

Fairclough, Norman (1989) *Language and Power*. Estados Unidos: Longman Group.

_____ (2008) *El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades*. En Revista *Discurso y Sociedad*, volumen 2, número 1, pp. 170-185.

Gamson, William y Modigliani, André (1989) *Media Discourses and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach*. En Revista *American Journal of Sociology*, volumen 95, número 1, pp. 1-37.

García, Virginia et al. (2005) *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. España: Gedisa

Gerring, Jhon (2007) "The Case Study: What is and what it does". En Boix, Charles y Stokes, Susan (eds.) *The Oxford Handbook of Comparative Politics*. Reino Unido: Oxford University Press.

_____ (2009) *Case Study Research. Principles and Practices*. USA: Cambridge University Press.

Gill, Ann y Whedbee, Karen (2001) "Retórica". En Vandijk, Teun (coord.) *El Discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I. Una Introducción interdisciplinaria*. Gedisa: España.

Giménez, Gilberto (1981) *Poder, Estado y Discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico*. México: UNAM.

_____ (2008) *El debate político en México hacia finales del siglo XX. Ensayo del Análisis del Discurso*. México: UNAM

Goffman, Erving (1974) *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Londres: Arper and Row.

- _____ (1981) *The Framing of Decisions and the Psychology of Choice*. [En línea] Disponible en: <http://psych.hanover.edu/classes/Cognition/papers/tversky81.pdf> (Consultado el 5 de marzo de 2015)
- González, Pablo (1986) *El Estado y los Partidos Políticos en México*. México: Era
- Gutiérrez, Silvia (1988) *La estrategia argumentativa de Ronald Reagan*. En Revista Discurso Cuadernos de Teoría y Análisis, número 10, septiembre-diciembre, pp. 40-53.
- _____ (2000) *El Discurso Político. Reflexiones Teórico-Methodológicas*. En Revista Versión, número 10, p. 109-125.
- _____ (2007) *La construcción de la Imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios*. En Revista Cultura y Representaciones Sociales, volumen 1, número 2, pp. 31-54.
- Herrero, Julio y Beniot, William (2009) *Análisis funcional de los debates en las elecciones generales del 2008*. En Revista ZER, volumen 14, número 27, pp. 61-81.
- Hrbková, Lenka y Zagraban, Jozef (2014) *Slovak Political Debates: Functional Theory in a Multi-party System*. En Revista European Journal of Communication, volumen 29, número 6, pp. 735-744.
- Hurtado, Javier (2001) *El sistema presidencial mexicano*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Isotalus, Pekka (2011) *Analizing presidential debates: Functional Theory and Finnish Political Communication Culture*. En Revista Nordicom Review, volumen 32, número 1, pp. 41-43.
- Isotalus, Pekka y Aarnio, Eeva (2006) *A Model of Televised Election Discussion: The Finnish Multi-party System Perspective*. En Revista Javnost-The Public, volumen 13, número 1, pp. 61-72.
- Juárez, Julio (2007) *Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña*. En Revista Espiral, volumen 14, número 40, pp. 63-91.

_____ (2010) *El papel de la publicidad política en la nueva ley electoral: una mirada crítica*. En Revista Sociológica, año 25, número 72, pp. 43-70.

_____ (2017) *Publicidad Política y Legislación Electoral: La Comunicación extraviada*. [En línea] Disponible en: <http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/facdermx/cont/251/art/art15.pdf>. Consultado el 15 de enero de 2017.

Juárez, Julio y Brambila, José (2013) *Contenido y estructura de la publicidad política televisiva en el proceso electoral federal 2012*. En Revista Mexicana de Derecho Electoral, número 3, pp. 213-236.

_____ (2013a) *La publicidad Política Televisiva en el proceso federal electoral de 2012 en México*. En Revista Mexicana de Derecho Electoral, número 4, pp. 303-319.

Juárez, Julio y Echeverría, Martín (2009) *Cuando la negatividad llega a lo local: publicidad política en tres elecciones estatales en México*. En Revista Latina de Comunicación, número 64, pp. 740-752.

Kahanek, Jared (2008) *Parties and Presidents: Determinants of a Midterm Elections*. Ponencia presentada en The Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, del 3 al 6 de abril, en Chicago, Estados Unidos.

Krauze, Enrique (2000) *La presidencia imperial*. México: Tusquets.

King, James (2008) *Voting in Congressional Midterm Elections: Does Focusing on the President Matter?* Ponencia presentada en The Annual Meeting of the Western Political Science Association, del 20 al 22 de marzo, en San Diego, California, Estados Unidos.

Kushick, Murillo (2011) *El spot: modalidad comunicativa en los procesos electorales*. En Revista Mexicana de Opinión Pública, número 11, pp. 45-63.

Landis, Richard y Koch, Gary (1977) *The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data*. En Revista Biometrics, volumen 33, número 1, pp. 159-174.

- Lara, María y Camacho, Raúl (2015) *El paisaje semiótico multimodal del discurso político televisivo de Josefina Vázquez Mota*. Ponencia presentada en el XXVII Congreso de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), del 4 al 5 de junio, en Querétaro, México.
- Lind, Douglas et al. (2004) *Estadística para Administración y Economía*. México: Alfaomega.
- Lugo, Ramón (2010) *Estudio comparativo del uso de mensajes de ataque por los partidos políticos 2003-2009*. Tesis de Maestría. México: FLACSO.
- Mahone, Jessica (2009) *A Comparative Content Analysis of Televised Political Advertising in the United States and Canada in 2004 and 2008*. Tesis de Maestría. Faculty Department of Communication. Estados Unidos: East Tennessee State University.
- Maldonado, Lauro (2013) *Efecto de los spots políticos en la intención de voto. Análisis del papel de los encuadres y las funciones discursivas*. Tesis de Doctorado. Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Marañón, Felipe (2015) *El spot como herramienta de persuasión política. Análisis del impacto de la publicidad política en la desafección política a través de la ruta central y periférica*. Tesis de Doctorado. Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Masini, Bernardo et al. (2015) "El ideario político en 30 segundos. Análisis discursivo de los spots de los candidatos a la alcaldía de Guadalajara". En Palau, Magdalena (coord.) *Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco 2015*, pp. 63-112.
- Méndez, Ignacio et al. (1990) *El protocolo de investigación*. México: Trillas.
- Meyer, José y Sánchez, Lucía (2016) "Framing del discurso de los partidos políticos en elecciones federales, México 2015". En Echeverría, Martín y Ahuactzin, Carlos (eds.) *Comunicación Política y Elecciones en México, 2015*, pp. 165-190.

Meyer, José et al. (2012) *Comunicación electoral y decisiones de voto durante la elección presidencial 2012*. Ponencia presentada en el IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, del 4 al 7 de diciembre, Tenerife, España.

----- (2013) *Comunicación electoral y estudio del spot político en México*. En Revista Derecho a Comunicar, número 7, 91-106.

Paatalainen, Laura, Croucher Stephen y Benoit, William (2016) *A Functional Analysis of the Finish 2012 Presidential Elections*. En Revista Studies in Media Communication, volumen 4, número 2, pp. 70-80.

Ritchey, Ferris (2008) *Estadística para las Ciencias Sociales*. México: MCGraw-Hill.

Rivero, Jesús (2015) *Los spots de campaña y los cambios de preferencias electorales en el contexto de la elección 2006 para presidente de la República en México*. En Revista Apuntes Electorales Nueva Época, número 49, 79-105.

Román, Luis (2015) “Spots publicitarios y propuestas económicas para Guadalajara: La campaña 2015”. En Palau, Magdalena (coord.) *Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco 2015*, pp. 63-112.

Rubio, Gema (2010) *Los discursos políticos del partido popular sobre la inmigración*. Tesis Doctoral. España: Universitat Pompeu Frabra.

Salazar, Rosa (2013) *Análisis funcional del debate de las primarias de la oposición en la UCAB*. Tesis de Licenciatura. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.

Sartori, Giovanni (1980) *Partidos y sistemas de partidos*. España: Alianza.

Schiffrin, Deborah (2011) *Definiciones del discurso*. CPU-e, Revista de Investigación Educativa, 13. [En línea] Disponible en: <https://www.uv.mx/cpue/num13/practica/completos/SchiffrinDefiniciones%20de%20discurso.pdf>

Serrafero, Mario (2011) *La reelección presidencial indefinida en América Latina*. En Revista de Instituciones, Ideas y Mercados, número 54, pp. 225-259.

- Snow, David (2015) *Framing process, ideology, and discursive fields*. [En línea] Disponible en: <http://wiki.zirve.edu.tr/sandbox/groups/economicsandadministrativesciences/wiki/0edb9/attachments/48245/Snow-Framing.pdf> (Consultado el 12 de marzo de 2015).
- Snow, David et al. (1986) *Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation*. En *Revista American Sociological Review*, volume 51, número 4, pp. 664-481.
- Snow, David y and Benford, Robert (1992) "Master Frames and Cycles of Protest". En Morris, Aldon y McClurg, Carol (eds.) *Frontiers in Social Movement Theory*. New Haven: Yale University Press.
- Téllez, Nilsa et al. (2010) *Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos*. En *Revista Palabra Clave*, volumen 13, número 2, pp. 251-270.
- Tufte, Edward (1975) *Determinants of the Outcomes of Midterm Congressional Elections*. En *Revista The American Political Science Review*, volumen 69, número 3, pp. 812-826.
- Van Dijk, Teun (1983) *Strategies of Discourse Comprehension*. New York: Academic Press
- _____ (1996) *Estructuras y funciones del discurso*. México: Siglo XXI.
- _____ (1996a) *La Ciencia del Texto. Un Enfoque Interdisciplinario*. México: Paidós.
- _____ (1997) *What is Political Discourse Analysis?* En *Revista Belgian Journal of Linguistics*, volumen 11, número 1, pp. 11-52.
- _____ (1999) "¿Qué es el análisis del discurso político?". En Van Dijk, Teun y Mendizábal, Iván (coords.) *Análisis del Discurso Social y Político*. Ecuador: ABYA-YALA-Escuela de Comunicación Social-Universidad Politécnica Salesiana.
- _____ (2002) "Political Discourse and Political Cognition". En Chilton, Paul y Shäffner, Christina (eds.) *Politics as Text and Talk. Analytical Approaches to Political Discourse*. Amsterdam: Benjamins.

_____ (2004) "Critical Discourse Analysis". En Schiffrin, Deborah, Tannen, Deborah Hamilton y Heidi (eds.) *The Handbook of Discourse Analysis*. USA: Blackwell Publishing.

_____ (2015) *Macrostructures. An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction, and Cognition*. [En línea] Disponible en: <http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20%20Macrostructures.pdf> (Consultado el 1 de marzo de 2015).

Vera, Quetzally (2007) *Spots políticos televisivos que inducen al voto a Universitarios del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades (ICSHu) de la UAEH: Alianza por México (PRI-PV) Alianza por el Bien de Todos (PRD-PT-Convergencia) y PAN*. Tesis de Licenciatura. México: Universidad Autónoma de Hidalgo.

Virriel, Concepción (2000) *El problema de la credibilidad de los spots políticos*. En Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, volumen 44, número 180, pp. 175-190.

_____ (2004) *Elecciones 2003: spots políticos y cultura política*. En Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, volumen 46, número 190, pp. 139-160.

_____ (2013) *Los spots políticos televisivos de los candidatos a la Presidencia de México en las elecciones del año 2012*. Ponencia presentada en el II Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE), del 3 al 5 de octubre, Toluca, Estado de México, México.

_____ (2015) *Elecciones en México 2015: Los spots de televisión de los partidos políticos y crisis de imagen de la política*. Ponencia presentada en el IV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE), del 17 al 19 de septiembre, Belo Horizonte, Brasil.

Wen, Wei-Chun, Benoit, William y Yu Tzu-hsiang (2004) *A Functional Analysis of the 2000 Taiwanese and US Presidential Spots*. En Revista Asian Journal of Communication, volumen 14, número 2, pp. 140-155.

Wodak, Ruth (2008) *What CDA is about- a Summary of its History, important Concepts and its Developments*. En Wodak, Ruth y Meyer, Michael (eds.) *Methods of Critical Discourse Analysis*. Londres: Sage.

Wodak, Ruth y Meyer, Michael (2009) *Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory, and Methodology*. En Wodak, Ruth y Meyer, Michael (eds.) *Methods of Critical Discourse Analysis*. Londres: Sage.

Woldenberg, José (2002). *La construcción de la democracia*. México: Editorial Plaza y Janés.

Zavala, Felipe (2014) *Los spots políticos en televisión y su impacto en la participación política de los jóvenes universitarios*. Tesis de Doctorado. Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Índice de tablas y gráficas

Tablas

Capítulo II

Tabla 1.	Estudios dirigidos por Benoit para analizar el debate dentro y fuera de Estados Unidos.	60
Tabla 2.	Estudios realizados por otros autores para analizar el debate dentro y fuera de Estados Unidos.	65
Tabla 3.	Estudios dirigidos por Benoit para analizar el <i>spot</i> político dentro y fuera de Estados Unidos.	72
Tabla 4.	Estudios realizados por otros autores para analizar el <i>spot</i> político televisivo dentro y fuera de Estados Unidos.	75

Capítulo IV

Tabla 5.	Estatus de la Reelección presidencial en América Latina.	109
Tabla 6.	<i>Spots</i> políticos televisivos difundidos en campañas federales y locales, 2006-2015.	119
Tabla 7.	Nomenclatura utilizada para la codificación de los <i>spots</i> .	129

Capítulo V

Tabla 8.	Funciones discursivas ejercidas durante las elecciones presidenciales de 2006 y 2012.	141
Tabla 9.	Funciones discursivas ejercidas durante las elecciones presidenciales 2006 y 2012, según tipo de candidato.	153
Tabla 10.	Funciones discursivas ejercidas por los candidatos oficialistas y retadores sobre los hechos pasados.	154
Tabla 11.	Funciones discursivas ejercidas sobre los temas de campaña durante las elecciones presidenciales de 2006 y 2012.	156
Tabla 12.	Funciones de aclamación y ataque ejercidas sobre los subtemas de política.	159
Tabla 13.	Funciones de aclamación y ataque ejercidas sobre los subtemas de carácter.	160
Tabla 14.	Funciones de aclamación y ataque ejercidas sobre la totalidad de los subtemas.	161
Tabla 15.	Funciones discursivas ejercidas en elecciones presidenciales por país.	164
Tabla 16.	Funciones discursivas ejercidas en elecciones presidenciales por país y por contexto de la elección.	165
Tabla 17.	Funciones discursivas de aclamación y ataque ejercidas por los candidatos presidenciales de Estados Unidos, según escenario y tipo de candidatura.	166
Tabla 18.	Funciones discursivas de los candidatos oficialistas mexicanos <i>versus</i> los candidatos oficialistas estadounidenses.	167
Tabla 19.	Funciones discursivas de aclamación y ataque ejercidas sobre los hechos pasados por los candidatos presidenciales mexicanos y estadounidenses.	168
Tabla 20.	Temas de campaña por país y por escenario.	169
Tabla 21.	Funciones discursivas ejercidas sobre los temas por los candidatos presidenciales de Estados Unidos, según el escenario de enunciación.	170
Tabla 22.	Funciones discursivas de aclamación y ataque ejercidas por los candidatos mexicanos y estadounidenses sobre los subtemas de política.	171

Tabla 23.	Funciones discursivas de aclamación y ataque ejercidas por los candidatos mexicanos y estadounidenses sobre los subtemas de carácter.	173
Tabla 24.	Funciones discursivas de aclamación y ataque ejercidas por los candidatos mexicanos y estadounidenses sobre la totalidad de los subtemas.	174
Tabla 25.	Funciones de aclamación y ataque ejercidas por año electoral en México.	186

Capítulo VI

Tabla 26.	Funciones discursivas ejercidas en elecciones no presidenciales, 2009- 2015.	190
Tabla 27.	Funciones de aclamación y ataque ejercidas por los candidatos a diputado federal, según partido y año de elección.	193
Tabla 28.	Funciones discursivas ejercidas por los candidatos a la gubernatura, según tamaño del partido.	193
Tabla 29.	Funciones ejercidas por candidatos oficialistas y candidatos opositores en elecciones no presidenciales.	194
Tabla 30.	Funciones de aclamación y ataque ejercidas por los candidatos a gobernador, según contexto de referencia.	196
Tabla 31.	Funciones discursivas ejercidas sobre los hechos pasados en elecciones no presidenciales.	196
Tabla 32.	Temas de campaña en elecciones no presidenciales.	198
Tabla 33.	Temas de campaña aludidos por los candidatos a diputado federal, según año de elección e ideología partidista.	200
Tabla 34.	Funciones de aclamación y ataque ejercidas sobre los subtemas de política.	201
Tabla 35.	Funciones de aclamación y ataque ejercidas sobre los subtemas de carácter.	202
Tabla 36.	Funciones de aclamación y ataque ejercidas sobre la totalidad de los subtemas.	203
Tabla 37.	Funciones discursivas ejercidas en elecciones no presidenciales por país.	205

Tabla 38.	Funciones discursivas ejercidas por país, según tipo de candidato.	206
Tabla 39.	Funciones discursivas ejercidas por los candidatos estadounidenses, según tipo de candidatura.	207
Tabla 40.	Funciones discursivas ejercidas por los candidatos mexicanos y estadounidenses sobre los hechos pasados.	208
Tabla 41.	Temas de campaña por país y por tipo de escenario.	209
Tabla 42.	Funciones de aclamación y ataque ejercidas por los candidatos mexicanos y estadounidenses sobre los subtemas de política.	211
Tabla 43.	Funciones de aclamación y ataque ejercidas por los candidatos mexicanos y estadounidenses sobre los subtemas de carácter.	211
Tabla 44.	Funciones de aclamación y ataque ejercidas por los candidatos mexicanos y estadounidenses sobre la totalidad de los subtemas.	213
Tabla 45.	Funciones de aclamación y ataque totales ejercidas en el contexto mexicano.	217
Tabla 46.	Funciones de aclamación y ataque totales ejercidas sobre los hechos pasados en el contexto mexicano.	219

Gráficas

Capítulo IV

Gráfica 1.	<i>Spots</i> políticos televisivos recopilados, según contexto de la elección.	120
Gráfica 2.	<i>Spots</i> políticos televisivos recopilados, según año de la elección.	120

Capítulo V

Gráfica 3.	Funciones discursivas ejercidas durante las elecciones presidenciales de 2006.	143
Gráfica 4.	Funciones discursivas ejercidas durante las elecciones presidenciales de 2012.	147

Anexos

Anexo I

DVD con Spots del 2006



CRUZ - VALENCIA ULISES

lun 08/02/2016, 11:01
biblio@flacso.edu.mx



Guadalupe, buen día.

Como ya te había comentado, mi nombre es Ulises Cruz Valencia y Soy estudiante de Doctorado en el programa de Ciencia de Gobierno y Política de la BAUP. Mi correo es porque me interesa poder tener una copia de los spots presidenciales que fueron transmitidos en 2006 y que, según tengo entendido, Ramón Alberto Lugo donó a la biblioteca de FLACSO. No tengo certeza sobre si tienen spots (en video o escritos) de las elecciones intermedias del 2003, pero si este fuera el caso, también me serían de mucha utilidad. En verdad agradezco mucho su ayuda y su tiempo para atender mi solicitud.

Tengo entendido que la mensajería tiene un costo, por lo que no tendría inconveniente en pagarlo para que me sean enviados los materiales a la ciudad de Puebla. Mi dirección es:

En caso de que sea más fácil enviarlos a una sucursal, sugiero que sea el que está ubicado en Boulevard San Felipe 2, Real del Monte, 72060 Puebla, Pue., México.

Nuevamente agradezco su atención y que pase un excelente día.

Saludos.



Biblioteca Iberoamericana <biblio@flacso.edu.mx>

lun 08/02/2016, 12:31



Estimado Ulises:

He recibido tu petición, ya comente con Jefatura y no hay problema en hacerte una copia.

De casualidad no tendrás algún conocido(a) que pueda venir a nuestra Biblioteca por los discos?, esto para que no hagas el gasto de la mensajería.

Quedo atenta a tu respuesta para proceder.

Saludos

Servicios al Público
[Biblioteca Iberoamericana](#)
[FLACSO Sede México](#)
Carr. al Ajusco 377 Col. Héroes de Padierna
Del. Tlalpan, C. P. 14200
Tel. 3000-0200 Ext. 113, Fax. 241
Mail: biblio@flacso.edu.mx
Skype: biblio_flacso_mx
...

Anexo II



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

Resolución del Comité de Información del Instituto Nacional Electoral (CI), con motivo de la declaratoria de inexistencia de la información realizada por el OR (Órgano Responsable) y los PP (Partidos Políticos) en relación con la solicitud de información formulada por el C. Ulises Cruz (solicitante).

A n t e c e d e n t e s

1. Promulgación de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública. El 04 de mayo de 2015, se publicó la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública en el Diario Oficial de la Federación, la cual entró en vigor el día 5 del mismo mes y año, en cuyo transitorio segundo se deroga cualquier disposición que contravenga los principios, bases, procedimientos y derechos reconocidos en esa ley.
2. Solicitud de Información. El 17 de noviembre del 2015, el solicitante ingresó una solicitud de acceso a la información por medio del Sistema INFOMEX-INE (sistema) identificada con el folio UE/15/04271 en la que pidió lo siguiente:



Información solicitada

"Todos los spots políticos de todos los partidos que fueron emitidos en la campaña presidencial del año 2000 y en la elección intermedia 2003." (Sic)

3. Turno al (OR). El mismo día (dentro del plazo establecido), la Unidad de Enlace (UE) turnó la solicitud a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos (DEPPP) a través del sistema, a efecto de darle trámite.
4. Respuesta del OR (DEPPP). El 18 de noviembre de 2015 (dentro del plazo establecido), la DEPPP dio respuesta a través del sistema, con la información que para pronta referencia se presenta en la tabla siguiente:


Respuesta de la DEPPP	Tipo de información
"Con fundamento en lo dispuesto por el artículo 24, párrafo 7 del Reglamento del Instituto Nacional Electoral en Materia de Transparencia y Acceso a la Información Pública, se comunica	Incompetencia

1



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

Respuesta de la DEPPP	Tipo de información
<p>que la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos carece de competencia para generar u obtener documentos vinculados a los ¿spots políticos de todos los partidos que fueron emitidos en la campaña presidencial del año 2000 y en la elección intermedia 2003¿, toda vez que, conforme al esquema de regulación del acceso por parte de los partidos políticos a la radio y a la televisión ¿vigente durante los años que requiere el peticionario¿ éstos hacían entrega directa a las emisoras referidas de sus respectivos materiales.</p> <p>En efecto, no es sino hasta el año 2008 ¿con motivo de la reforma al artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de noviembre de 2007) y la emisión del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (publicado en dicho medio de difusión oficial el 14 de enero de 2008)¿, que comienza la administración del tiempo de Estado en radio y televisión por parte del entonces Instituto Federal Electoral, hoy Instituto Nacional Electoral, y por ende, su atribución de recibir de los partidos políticos, para su verificación técnica y eventual transmisión, los promocionales o ¿spots¿ de los partidos políticos y autoridades electorales en campañas y precampañas federales y locales.</p> <p>En tal sentido, y con base en lo previsto por el artículo 25, párrafo 3, fracción I del reglamento de la materia, se sugiere considerar el turno de la presente solicitud a los partidos políticos nacionales.”</p>	

*El detalle del tipo de información lo asigna la Secretaría Técnica del CI.

5. Turno a los (PP). El 19 de noviembre de 2015 (dentro del plazo establecido), la Unidad de Enlace (UE) turnó la solicitud a los PP (PAN, PRI, PRD, PVEM y Movimiento Ciudadano) a través del sistema, a efecto de darles trámite.



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

6. **Respuesta del PP (PVEM).** El mismo día, (dentro del plazo establecido), PVEM dio respuesta a través del sistema, con la información que para pronta referencia se presenta en la tabla siguiente:

Respuesta del PVEM	Tipo de información
"En atención a su solicitud de información le manifiesto que con fundamento en el artículo 25, párrafo 3, fracción IV del reglamento del Instituto Nacional Electoral en materia de transparencia y acceso a la información pública, solicito que se me sea declarada inexistente la información relativa a todos los spots políticos de todos los partidos que fueron emitidos en la campaña presidencial del año 2000 y en la elección intermedia 2003, en razón de haber realizado una búsqueda exhaustiva en mis archivos y no haber encontrado la información solicitada, ya que la misma tiene más de 10 años."	Inexistencia

*El detalle del tipo de información lo asigna la Secretaría Técnica del CI.




7. **Respuesta del PP (PAN).** El 26 de noviembre de 2015, (dentro del plazo establecido), el PAN dio respuesta a través del sistema, con la información que para pronta referencia se presenta en la tabla siguiente:

Respuesta del PAN	Tipo de información
"En relación a la solicitud UE/15/04271, del C. Ulises Cruz, mediante el cual se detalla y requiere lo siguiente: Solicita: Todos los spots políticos de todos los partidos que fueron emitidos en la campaña presidencial del año 2000 y en la elección intermedia 2003 Me permito señalar que dicha información es inexistente, en razón de las siguientes consideraciones: 1. En el lapso comprendido entre los procesos electorales federales del año 2000 y 2003, la legislación encargada de regular todos los actos tendientes a los procesos electorales federales	Inexistencia



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

Respuesta del PAN	Tipo de información
<p>era el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 15 de agosto de 1990 y cuya última reforma publicada en el DOF fue el 30 de junio de 2005.</p> <p>2. Que dicho cuerpo legislativo no preveía en ninguno de sus artículos regulación alguna respecto al tema de transparencia y acceso a la información pública, así como tampoco establecía la obligatoriedad de conservar la información generada por los institutos políticos con la finalidad de ponerla a disposición de los ciudadanos.</p> <p>3. Sin embargo, es necesario señalar que éste partido político, en cumplimiento al art. 261 del reglamento de fiscalización del Instituto Federal Electoral publicado en 12 de noviembre de 1999, y que entrara en vigor al día siguiente de su publicación. Conservó dentro de sus archivos una muestra de los spots de las campañas federales del 2000 y 2003 por un periodo de cinco años, sin embargo a la fecha ya no se cuenta con ellos, puesto que ya no era una obligación para el Partido Acción Nacional de acuerdo a la legislación y reglamentación vigente en aquél momento.</p> <p>Derivado de lo anterior es que el Partido Acción Nacional no cuenta con un archivo que recopile los spots de radio o televisión; por lo que la información solicitada en términos del artículo 25 numeral 3 fracción IV se declara como INEXISTENTE dentro de los archivos del Partido Acción Nacional.</p> <p>Por lo anteriormente expuesto, fundado y motivado, atentamente SOLICITO:</p> <p>UNICO.- Tener por presentado en tiempo y forma, al Partido Acción Nacional a la solicitud de información promovida por Ulises Cruz.*</p>	 <p>Documento Oficial</p>

*El detalle del tipo de información lo asigna la Secretaría Técnica del CI.



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

- 8. **Respuesta del PP (Movimiento Ciudadano).** El 27 de noviembre de 2015 (un día fuera del plazo establecido para declarar la inexistencia), Movimiento Ciudadano dio respuesta a través del sistema, con la información que para pronta referencia se presenta en la tabla siguiente:

Respuesta de Movimiento Ciudadano	Tipo de información
<p>En atención a su solicitud de información le manifiesto que con fundamento en el artículo 25, párrafo 3, fracción iv del reglamento del instituto nacional electoral en materia de transparencia y acceso a la información pública, solicito que se me sea declarada inexistente la información relativa a los spots de Movimiento Ciudadano, de 2000. Convergencia por la Democracia y en 2003 de Convergencia.</p> <p>En 2000 debido a que conformamos una coalición con otras fuerzas políticas y los encargados de la administración de los recursos era el Partido de la Revolución Democrática, por lo anterior proponemos se haga la consulta relativa a ese instituto político.</p> <p>Respecto a la elección intermedia 2003, después de realizar una búsqueda exhaustiva en los archivos de Movimiento Ciudadano y no haber encontrado la información solicitada. Aunado a lo anterior, señalamos que</p> <p>En el proceso 2003, la legislación encargada de regular todos los actos tendentes a los procesos electorales federales era el CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES y que dicho cuerpo legislativo no preveía en ninguno de sus artículos regulación alguna respecto al tema de transparencia y acceso a la información pública, así como tampoco establecía la obligatoriedad de conservar la información generada por los institutos políticos con la finalidad de ponerla a disposición de los ciudadanos. Sin embargo, es necesario señalar que en cumplimiento al art. 26.1 del reglamento de fiscalización del Instituto Federal Electoral publicado en 12 de noviembre de 1999, y que entrara en vigor al día siguiente de su publicación. Conservó dentro de sus</p>	<p>Inexistencia</p>





INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

Respuesta de Movimiento Ciudadano	Tipo de información
archivos una muestra de los spots de las campañas federales del 2003 por un periodo de cinco años, sin embargo a la fecha ya no se cuenta con ellos, puesto que ya no era una obligación conservarlos de acuerdo a la legislación y reglamentación vigente en aquél momento.”	

*El detalle del tipo de información lo asigna la Secretaría Técnica del CI.

9. Respuesta del PP (PRD). El 01 de diciembre de 2015, el PRD (tres días fuera del plazo establecido para declarar inexistencia), PRD dio respuesta a través del sistema, con la información que para pronta referencia se presenta en la tabla siguiente:

Respuesta del PRD	Tipo de información
“Se hace del conocimiento del solicitante que en el año 2000 y 2003 nos encontrábamos sujetos al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, el cual, no regulaba en materia de transparencia ni conservación de archivos. Por lo que, después de una búsqueda exhaustiva, no se localizó información de los spots de esos años. Por lo que de conformidad con el artículo 25, párrafo 3, fracción IV del Reglamento del Instituto Nacional de Transparencia del Instituto Nacional Electoral, dicha información es inexistente.”	Inexistencia

*El detalle del tipo de información lo asigna la Secretaría Técnica del CI.

10. Respuesta del PP (PRI). El 01 de diciembre de 2015, el PRI (cinco días fuera del plazo establecido para declarar inexistencia), dio respuesta a través del sistema, con la información que para pronta referencia se presenta en la tabla siguiente:

Respuesta del PRI	Tipo de información
“Se solicita de la manera más atenta comunicar al interesado que la Secretaría de Comunicación Institucional mediante oficio de fecha 02 de diciembre del presente año, mismo que anexo, informo que la información no se encuentra en los archivos de	Inexistencia





INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

Respuesta del PRI	Tipo de información
<p>este Instituto Político, en consecuencia, dicha información se declara inexistente conforme a lo estipulado por el artículo 25, párrafo 3, fracción IV del Reglamento del Instituto Nacional Electoral en Materia de Transparencia y Acceso a la Información Pública."</p> <p>En el referido oficio señala lo siguiente:</p> <p>"Hago referencia a su oficio UE/15/04271, mediante el cual se solicita información en relación a los spots de la campaña presidencial del 2000 y la elección intermedia 2003. Al respecto, hago de su conocimiento que derivado de diversas búsquedas exhaustivas en los archivos de esta Secretaría, no se encuentra con documentación relacionada a los spots de 2000 y 2003 por lo que dicha información es inexistente.</p>	



*El detalle del tipo de información lo asigna la Secretaría Técnica del CI.

11. Convocatoria del CI. El 07 de diciembre del 2015, la Secretaría Técnica del Comité de Información (CI), por instrucciones de la Presidenta de dicho órgano colegiado convocó a los integrantes, a efecto de celebrar la 55ª sesión extraordinaria y estar en posibilidad de someter a su consideración la presente resolución.
12. Ampliación del plazo. El 08 de diciembre del 2015, se notificó al solicitante a través de sistema, la ampliación del plazo previsto en el artículo 26 del Reglamento del Instituto Nacional Electoral en Materia de Transparencia y acceso a la Información Pública (Reglamento), a efecto de turnar el presente asunto al CI.

Considerandos

- I. Competencia. El CI es competente para verificar la declaratoria de inexistencia otorgada por el OR y los PP en términos de lo dispuesto en el artículo 19, párrafo 1, fracciones I y II del Reglamento.



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

El papel del CI, en materia de transparencia y acceso a la información pública, no es de pura mediación, sino que recae sobre el ser garante del principio de máxima publicidad; de tal suerte que tiene como obligación verificar la declaratoria de inexistencia de las respuestas otorgadas por los partidos PAN, PRI, PRD, PVEM y Movimiento Ciudadano, cumplen con las exigencias del artículo 16, párrafo 1 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Constitución), al fundar y motivar debidamente su determinación.

- II. **Materia de Revisión.** El objeto de esta resolución es confirmar o revocar la declaratoria de inexistencia de la respuesta otorgada por el PAN, PRI, PRD, PVEM y Movimiento Ciudadano, por lo que es pertinente analizar la solicitud formulada, por el solicitante, citada en el Antecedente 2 de la presente resolución.
- III. **Previo pronunciamiento.** Derivado de la reciente promulgación de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, se derogó cualquier disposición que contravenga lo establecido en la misma; no obstante, mediante acuerdo publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 17 de junio del año en curso, el órgano garante nacional, Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) determinó las bases de interpretación y aplicación de dicha Ley General. Del acuerdo mencionado, se desprende que las solicitudes de acceso a información pública que sean presentadas con posterioridad a la entrada en vigor de la Ley General, serán atendidas conforme a las normas y procedimientos previstos en la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental aún vigente, su Reglamento y demás disposiciones que resulten aplicables, independientemente de que al momento de su presentación se aluda a los artículos y fundamentos que establece la Ley General, en tanto se armoniza la legislación federal de la materia. En ese sentido, el Reglamento aplicable (del INE), se encuentra alineado a las disposiciones tanto de la Ley General como de la Ley Federal aún aplicable, por lo que este CI considera que no contraviene disposición alguna, más aún, cuando ha sido el mismo instrumento utilizado desde el 2 de julio de 2014.





INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

De esta forma, con la finalidad de tutelar los derechos fundamentales de seguridad jurídica y acceso efectivo a la justicia contenidos en los artículos 14, de la Constitución, el derecho aplicable al caso es la normatividad vigente al momento del ingreso de las solicitudes y hasta en tanto no se establezca lo contrario.

IV. Pronunciamiento de Fondo. Información inexistente.

Los PP (PAN, PRI, PRD, PVEM y Movimiento Ciudadano) al dar respuesta señalaron que es inexistente la información que se señala, por los argumentos citados en el siguiente cuadro:

PP	Argumentos de inexistencia
PAN	<p>(...)</p> <p>Me permito señalar que dicha información es inexistente, en razón de las siguientes consideraciones.</p> <ol style="list-style-type: none">1. En el lapso comprendido entre los procesos electorales federales del año 2000 y 2003, la legislación encargada de regular todos los actos tendentes a los procesos electorales federales era el CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 15 de agosto de 1990 y cuya última reforma publicada en el DOF fue el 30 de junio de 2005.2. Que dicho cuerpo legislativo no preveía en ninguno de sus artículos regulación alguna respecto al tema de transparencia y acceso a la información pública, así como tampoco establecía la obligatoriedad de conservar la información generada por los institutos políticos con la finalidad de ponerla a disposición de los ciudadanos.3. Sin embargo, es necesario señalar que éste partido político, en cumplimiento al art. 26.1 del reglamento de fiscalización del Instituto Federal Electoral publicado en 12 de noviembre de 1999, y que entrara en vigor al día siguiente de su publicación, conservó dentro de sus archivos una muestra de los spots de las campañas.





INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

PP	Argumentos de inexistencia
	<p>federales del 2000 y 2003 por un período de cinco años sin embargo a la fecha ya no se cuenta con ellos, puesto que ya no era una obligación para el Partido Acción Nacional de acuerdo a la legislación y reglamentación vigente en aquel momento. Derivado de lo anterior es que el Partido Acción Nacional no cuenta con un archivo que recopile los spots de radio o televisión; por lo que la información solicitada en términos del artículo 25 numeral 3 fracción IV se declara como INEXISTENTE dentro de los archivos del Partido Acción Nacional.</p>
PRI	<p>"Hago referencia a su oficio UE/15/04271, mediante el cual se solicita información en relación a los spots de la campaña presidencial del 2000 y la elección intermedia 2003. Al respecto, hago de su conocimiento que derivado de diversas búsquedas exhaustivas en los archivos de esta Secretaría, no se encuentra con documentación relacionada a los spots de 2000 y 2003 por lo que dicha información es inexistente"</p>
PRD	<p>"Se hace del conocimiento del solicitante que en el año 2000 y 2003 nos encontrábamos sujetos al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, el cual, no regulaba en materia de transparencia ni conservación de archivos. Por lo que, después de una búsqueda exhaustiva, no se localizó información de los spots de esos años. Por lo que de conformidad con el artículo 25, párrafo 3, fracción IV del Reglamento del Instituto Nacional de Transparencia del Instituto Nacional Electoral, dicha información es inexistente"</p>
PVEM	<p>"(...) solicito que se me sea declarada inexistente la información relativa a todos los spots políticos de todos los partidos que fueron emitidos en la campaña presidencial del año 2000 y en la elección intermedia 2003, en razón de haber realizado una búsqueda exhaustiva en mis archivos y no haber encontrado la información solicitada, ya que la misma tiene más de 10 años."</p>
Movimiento Ciudadano	<p>(...) solicito que se me sea declarada inexistente la información relativa a los spots de Movimiento Ciudadano, de 2000 Convergencia por la Democracia y en 2003 de Convergencia.</p> <p>En 2000 debido a que conformamos una coalición con otras fuerzas políticas y los encargados de la administración de los recursos era el Partido de la Revolución Democrática, por lo</p>





INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

PP	Argumentos de inexistencia
	<p>anterior proponemos se haga la consulta relativa a ese instituto político.</p> <p>Respecto a la elección intermedia 2003, después de realizar una búsqueda exhaustiva en los archivos de Movimiento Ciudadano y no haber encontrado la información solicitada. Aunado a lo anterior, señalamos que:</p> <p>En el proceso 2003, la legislación encargada de regular todos los actos tendentes a los procesos electorales federales era el CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES y que dicho cuerpo legislativo no preveía en ninguno de sus artículos regulación alguna respecto al tema de transparencia y acceso a la información pública, así como tampoco establecía la obligatoriedad de conservar la información generada por los institutos políticos con la finalidad de ponerla a disposición de los ciudadanos. Sin embargo, es necesario señalar que en cumplimiento al art. 26.1 del reglamento de fiscalización del Instituto Federal Electoral publicado en 12 de noviembre de 1999, y que entrara en vigor al día siguiente de su publicación. Conservó dentro de sus archivos una muestra de los spots de las campañas federales del 2003 por un periodo de cinco años, sin embargo a la fecha ya no se cuenta con ellos, puesto que ya no era una obligación conservarlos de acuerdo a la legislación y reglamentación vigente en aquel momento."</p>



De la transcripción anterior de los PP se desprende lo siguiente:

- Los PP (PAN, PRI, PRD, PVEM y Movimiento Ciudadano) no cuentan con la información solicitada por las razones expuestas.

El propósito del CI al pronunciarse sobre la declaratoria de inexistencia hecha valer por los PP, es garantizar al solicitante que efectivamente se realizaron las gestiones necesarias para la ubicación de la información de su interés y que éstas fueron las adecuadas para atender la particularidad del caso concreto; para lo cual sirve de apoyo el Criterio/012-10 del INAI, cuyo rubro es: *PROPÓSITO DE LA DECLARACIÓN FORMAL DE INEXISTENCIA*.



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

En razón de lo anterior, al analizar la respuesta de los PP, este colegiado debe establecer si la declaratoria de inexistencia argumentada se encuentra suficientemente fundada y motivada.

Con base en la respuesta de los PP, se debe considerar la aplicación de lo señalado en el artículo 25, fracciones IV y VI, párrafo 3 del Reglamento, 368. Párrafo 2, inciso C) y 383 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales junto con el criterio del CI que permite conocer la aplicación de la norma en torno a la declaratoria de inexistencia, cuyo rubro es el siguiente:

PROCEDIMIENTO DE DECLARATORIA DE INEXISTENCIA QUE DEBEN OBSERVAR LOS ÓRGANOS RESPONSABLES PARA QUE EL COMITÉ DE INFORMACIÓN CONFIRME LA CITADA DECLARATORIA.

De la lectura a la fracción VI, párrafo 3 del numeral previamente citado, se desprenden los elementos que deben acreditarse para agotar dicho procedimiento:



- 1) Que la información solicitada no se encuentre en los archivos del órgano responsable a los que se le turnó la atención de la solicitud.
 - Los PP responsables señalaron las razones que motivan la inexistencia de información.
- 2) Que el asunto debe remitirse al Comité de Información en un plazo de cinco días hábiles a partir del día hábil siguiente al que recibió la solicitud.
 - De acuerdo con la respuesta de los PP (PAN y PVEM) el asunto fue atendido dentro del plazo establecido en el Reglamento.
 - No así los PP (PRI, PRD y Movimiento Ciudadano), pues el asunto fue atendido fuera del plazo establecido en el Reglamento.
- 3) Que la remisión del asunto a la competencia del Comité debe acompañarse con un Informe en el que se exponga la inexistencia de la información.

12



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

- Los PP declararon la inexistencia de parte de lo solicitado a través del sistema y mediante oficios citados en la presente resolución.
- 4) Que el Comité analizará el caso, con base en el Informe del órgano responsable.
- Para la formulación de la presente resolución, la argumentación de los PP respecto a la inexistencia de la información solicitada, ha sido debidamente analizada y valorada conforme a lo siguiente:
 - De la respuesta proporcionada por el PAN, se desprende su inexistencia respecto de la información requerida por el solicitante respecto al lapso comprendido entre los procesos electorales federales del año 2000 y 2003, toda vez que la legislación encargada de regular los procesos electorales federales era el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, en el cual no preveía regulación alguna respecto al tema de transparencia y acceso a la información pública, así como tampoco establecía la obligatoriedad de conservar la información generada por los institutos políticos con la finalidad de ponerla a disposición de los ciudadanos.
 - Respecto a la inexistencia formulada por el PRI, mediante el cual informa respecto a los spots de la campaña presidencial del 2000 y la elección intermedia 2003, realizó una búsqueda exhaustiva en sus archivos, y no se cuenta con documentación relacionada.
 - Por lo que respecta a la declaratoria de inexistencia del PRD, mencionó que en el año 2000 y 2003 se encontraba sujeto al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, el cual, en ese entonces no se regulaba la materia de transparencia ni tenía la obligación de conservar los archivos respectivos a los spots, como ya los anteriores PP refirieron.
 - Asimismo, de la respuesta proporcionada por el PVEM, se desprende que no existe la información relativa a los spots políticos de su partido que fueron emitidos en la campaña presidencial del año 2000 y en la elección





INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

intermedia 2003, porque al haber realizado una búsqueda exhaustiva dentro de sus archivos no fueron localizados por tener más de diez años.

- Respecto a lo correspondiente a la respuesta proporcionada por el PP **Movimiento Ciudadano**, se desprende la inexistencia de la información de 2000 (bajo el nombre de Convergencia por la Democracia) y de 2003 (bajo el nombre de Convergencia).

Por lo que respecta al año 2000 se infiere la inexistencia de la información solicitada toda vez que, como lo refiere el PP, en ese momento contaba con una coalición con otras fuerzas políticas y no era quien se encargaba de la administración de los recursos, siendo este el PRD.

En ese orden de ideas, respecto a lo concerniente al año 2003, se desprende la inexistencia, toda vez que al realizar una búsqueda exhaustiva dentro de sus archivos, no cuentan con la información solicitada.

Aunando a lo anterior, refiere que en ese entonces la legislación encargada de regular los procesos electorales federales era el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y que dicho cuerpo legislativo no preveía en alguno de sus artículos regulación alguna respecto al tema de transparencia y acceso a la información pública, así como tampoco establecía la obligatoriedad de conservar la información generada por los institutos políticos con la finalidad de ponerla a disposición de los ciudadanos.

- 5) Que el Comité tomará las medidas pertinentes para localizar la información –salvo, claro está, en los casos en que dicha inexistencia sea evidente.
- La inexistencia de la información fue debidamente sustentada, en términos de los argumentos expuestos por los PP (PAN, PRI, PRD PVEM y Movimiento Ciudadano).





INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

En virtud de que el CI no consideró necesario tomar medidas adicionales para localizar la información respecto de parte de la información materia de la presente resolución, este órgano colegiado se encuentra en oportunidad de emitir la resolución correspondiente.

- Confirmar la declaratoria de inexistencia de la información, formulada por los PP PAN, PRI, PRD PVEM y Movimiento Ciudadano, respecto de la información relativa a los spots políticos de todos los partidos que fueron emitidos en la campaña presidencial del año 2000 y en la elección intermedia 2003.

V. Exhorto.

No pasa desapercibido para este CI que los PP PRI, PRD y Movimiento Ciudadano, brindaron atención a la solicitud que se atiende, fuera de los plazos establecidos en el Reglamento, por lo que se exhorta para que al emitir respuestas en las subsecuentes solicitudes de acceso a la información que sean de su competencia, lo hagan dentro de los plazos establecidos reglamentariamente.



VI. Medio de Impugnación.

En caso de inconformidad con esta resolución, el solicitante podrá impugnarla conforme a lo que establece el artículo 40 del Reglamento, que a la letra dice:

ARTÍCULO 40

Del recurso de revisión

1. Toda persona podrá interponer, por sí misma o a través de su representante legal, el recurso de revisión ante la Unidad de Enlace dentro de los quince días hábiles contados a partir del día siguiente a:
 - I. La fecha en que tuvo conocimiento del acto o Resolución impugnado;
 - II. La notificación de la respuesta a su solicitud de acceso a la información, o



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

III. El vencimiento del plazo para que se le entregara el resultado sobre la solicitud de modificación o acceso a datos personales.

2. La Unidad de Enlace deberá remitir el recurso con los insumos que obren en sus archivos, así como en el sistema INFOMEX-INE respecto al trámite de la solicitud de información que haya dado origen al recurso, a la Secretaría Técnica del Órgano Garante dentro de los tres días hábiles siguientes de haberlo recibido.

Los requisitos que deberá contener son:

ARTÍCULO 42

De los requisitos

1. El recurso de revisión deberá presentarse por escrito o a través del sistema electrónico, ante la Unidad de Enlace, mismo que contendrá:

I. Nombre del recurrente y, en su caso, de su representante legal. Los recursos anónimos serán desechados;

II. Nombre, en su caso, del tercero interesado;

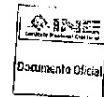
III. Domicilio o medio para recibir notificaciones;

IV. La fecha en que se le notificó o tuvo conocimiento del acto o Resolución reclamado;

V. El acto o Resolución que se recurre y los puntos petitorios;

VI. La copia de la Resolución que se impugna y, en su caso, de la notificación correspondiente, y

VII. Los demás elementos que considere procedentes someter a consideración del Órgano Garante.



Por lo antes expuesto y con fundamento en los artículos 1, 14, 16 párrafo 1 y 55 de la Constitución; 63, 368, párrafo II, inciso C y 238 de la Ley y 2, 10, párrafos 2 y 4; 11, párrafo 5; 12, párrafo 1, fracción II; 14, párrafo II; 19, párrafo 1, fracciones I y II; 25, párrafo 3, fracción V y VI; 40 Y 42 del Reglamento este Comité emite la siguiente:



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

Resolución

Primero. Para la sustanciación de las presentes solicitudes de información se aplicará la normatividad vigente al momento de su ingreso, de conformidad con el Acuerdo del INAI publicado en el DOF el 17 de junio del año en curso, hasta en tanto la autoridad competente emita la normatividad pendiente en materia de transparencia y el organismo garante nacional determine lo contrario.

Segundo. Se confirma la declaratoria de inexistencia realizada por PAN, PRI, PRD, PVEM y Movimiento Ciudadano en términos del considerando IV de la presente resolución.

Tercero. Se exhorta a los PP, PRI, PRD y Movimiento Ciudadano para que al emitir respuestas en las subsecuentes solicitudes de acceso a la información que sean de su competencia, lo haga dentro de los plazos establecidos reglamentariamente, en términos del considerando V de la presente resolución.

Cuarto. Se hace del conocimiento del solicitante, que de conformidad con lo dispuesto por el artículo 40, párrafo 1 del Reglamento, podrá interponer por sí mismo o a través de su representante legal, recurso de revisión en contra de la presente Resolución ante la UE, dentro de los 15 días hábiles contados a partir del día siguiente de la notificación respectiva, en términos del considerando VI de la presente resolución.





INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

Notifíquese al OR (DEPPP) mediante correo electrónico, al PP PAN, PRI PRD, PVEM y Movimiento Ciudadano mediante oficio y al solicitante, copia de la presente resolución mediante la vía por el elegida al ingresar la solicitud de información (correo electrónico) y hágasele del conocimiento que en caso de requerir el original de la misma, deberá proporcionar un domicilio para tal efecto.

La presente resolución fue aprobada por unanimidad de votos de los integrantes del Comité de Información, en sesión extraordinaria celebrada el día 10 de diciembre de 2015.



Lid. Ivette Aquicira Fontes
Titular de la Unidad de Enlace, en su
carácter de Secretaria Técnica del
Comité de Información

Anexo III



School of
Communication Studies
Lafayette Hall
Athens OH 45701-2919
D: 740.593.4878
F: 740.593.4850

Dr. José Antonio Meyer Rodríguez
Director of the Institute of Government Sciences and Strategic Development
Puebla's Autonomous University

Dear Professor Meyer, I am pleased to inform you that **Ulises Cruz Valencia**, student of the Ph.D. in Government Sciences and Politics (institutional registration number: 213560042), has been accepted to perform a research stay under my counseling, at the Scripps College of Communication, at Ohio University (USA), starting on January 1, 2016 and finishing on June 30, 2016 of the upcoming year.

With the purpose of fulfilling his academic development, I have considered the student's participation in the following activities: group sessions that will provide him with significant feedback for his very own academic work and an exhaustive review of literature that will allow him to acquire full comprehension of the Functional Theory of Political Campaign Discourse, and to achieve systematic improvements on his research project. Those activities are thought and aimed to elaborate the final draft of the project entitled "Political Parties Discourse in Mexico. An analysis of midterm elections (2003-2015)". Furthermore, I will also consider active participation in every research activity that may contribute to Ulises academic and professional improvement.

Remaining aware of your comments, I send you kind regards.

Sincerely,



William Benoit

August 3, 2015



OHIO
UNIVERSITY

Scripps College of Communication

Dr. José Antonio Meyer Rodríguez

June 1, 2016

School of Communication Studies
Schoonover Center 400
1 Ohio University
Athens OH 45701-2979
T: 740.593.4828
F: 740.593.4810
www.ohiocommstudies.com

Director of the Institute of Government Sciences and Strategic Development

Dear Professor Rodríguez:

I greatly enjoyed working with Ulises Cruz on his study of Mexican political TV spots. He was a model student. I am happy to write a positive evaluation of his work on this project.

Ulises spent six months in Athens, OH, working on this project: January 1, 2016 through June 27, 2016. I met with him several times to explain my method for content analysis of political election messages. I gave him the codebook we used, met with him several times to answer questions about coding, reliability, validity, and statistical data analysis. I gave him pdfs of my journal articles on the Functional Theory of Political Campaign Discourse and my two most recent books (one of TV spots, one on debates). He completed training on using the Functional Approach including practice coding of statements from American presidential TV spots.

Ulises worked diligently on transcription and content analysis of his sample of Mexican political TV spots. His sample consists of 3180 political advertisements: 1033 of them transcribed before he arrived here (from the Institute of Government Sciences and Strategic Development's database) and 2147 more transcribed during his stay. This is his sample of ads by office:

Presidential

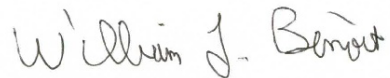
350

Senator	71
House Representatives	688
Governor	609
Mayor	715
Local Representatives (HR)	202
Mixed Spots (e.g., Senator, Mayor)	55
Party	490
Total	3180

Ulises performed content analysis on all of these advertisements during his stay in Athens. He is working on confirming the reliability of his coding using 10% of his sample (318 ads, which he translated into English), which will be tested using Cohen's *kappa*.

His analysis of his large sample of Mexican political campaign television spots resulted in a unique and important data set that he is using to test hypotheses from Functional Theory. His data are very interesting and will make an important contribution to the literature when published.

I am happy to offer a highly positive evaluation of his work on this project. I will also note that he is friendly and very personable. I enjoyed talking with Ulises during his visit.



William L. Benoit
Professor of Communication Studies, Ohio University
benoitw@ohio.edu