



**Instituto de Ciencias de Gobierno
y Desarrollo Estratégico**

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

**SECUENCIAS DE ATAQUE EN LOS SPOTS POLÍTICOS:
ELECCIONES PRESIDENCIALES MÉXICO 2012**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN OPINIÓN PÚBLICA Y *MARKETING* POLÍTICO
PRESENTA
LIC. LUCIA ALEJANDRA SÁNCHEZ-NUEVO**

**DIRECTORES
DR. AQUILES CHIHU AMPARÁN
DR. JOSÉ ANTONIO MEYER RODRÍGUEZ
PUEBLA, PUEBLA, FEBRERO 2015**

AGRADECIMIENTOS

A mis directores de tesis, Dr. Aquiles Chihu Amparán y Dr. José Antonio Meyer Rodríguez, por monitorear permanentemente y corregir mi trabajo de investigación.

Al Dr. Luis Estrada Traffon, por el verano de investigación en *Spin*, Taller de Comunicación Política, Ciudad de México.

Al Dr. Fernando Gil Villa y Dr. Juan José Igartua-Perosanz por vincularme con la Universidad de Salamanca, España.

Al Dr. Aquiles Chihu Amparán, director del Laboratorio de Comunicación política UAM-Iztapalapa, Ciudad de México, por enseñarme el arte y oficio de investigar.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....5

Capítulo I.....14

MARCO TEÓRICO

Definición de *spot* político

Spots de ataque

Una aproximación a las investigaciones norteamericanas

Campañas negativas (*negative campaign*)

Stephen Ansolabehere y Shanto Iyengar

John Geer

Una aproximación a las investigaciones en México

El framing del spot político

Aquiles Chihu Amparán

Hipótesis de Investigación

Capítulo II.....36

SECUENCIAS DE ATAQUE DE LA CANDIDATA RETADORA

Josefina Vázquez Mota

La candidata presidencial

Narrativas de ataque

Ataque a la credibilidad del candidato puntero EPN

Frame analysis del spot (Compromiso 67)

Ataque a la credibilidad del partido y militantes del PRI

Frame analysis del spot (Violencia)

Ataque directo

Frame analysis del spot (JVM)

Ataque al candidato rezagado

Frame analysis del spot (Obrador)

Conclusiones del capítulo

Capítulo III.....67

SECUENCIAS DE ATAQUE DEL CANDIDATO REZAGADO

Andrés Manuel López Obrador

2006: El daño a la imagen producto del manejo de crisis

2012: AMLO y la reconciliación

Narrativas de ataque

Ataque a la imagen de los partidos
Frame analysis del spot (Una historia)

Ataque a la imagen de los candidatos
Frame analysis del spot (Multitudes)

El momento determinante
Frame analysis del spot (Universidad)

El miedo como vehículo de ataque
Frame analysis del spot (Tienen miedo)

Conclusiones del capítulo

Capítulo IV.....103

SECUENCIAS DE ATAQUE DEL CANDIDATO PUNTERO

Enrique Peña Nieto

Precampaña
EPN: El framing de candidato puntero
EPN: El framing de respuesta
EPN: El framing del antagonista

Narrativas de ataque

Frame analysis del spot (Seguridad)

Frame analysis del spot (López Obrador)

Frame analysis del spot (Honestidad)

Frame analysis del spot (No está con López Obrador)

Frame analysis del spot (Manipula elecciones)

Conclusiones del capítulo

CONCLUSIONES GENERALES.....136

BIBLIOGRAFIA.....148

ANEXOS.....158

INTRODUCCIÓN*

El mapa mediático en las campañas electorales se circunscribe fundamentalmente a noticias, debates, programas de opinión, encuestas¹, y *spots*², es menester señalar que la comunicación política fluye en esos canales. Los *spots* (*political ads*, *political advertising*) son el eje de las campañas por su alcance, impacto y repetición; en los últimos años las estrategias de comunicación de actores políticos y de autoridades electorales se han centrado en priorizar esta herramienta mediática. El objetivo de esta tesis es analizar la estrategia de campaña negativa (*negative campaign*) utilizada por los candidatos a la presidencia de México en 2012, este objetivo se realizó utilizando el *frame analysis*, como teoría y metodología, identificando las secuencias de ataque inmersas en los *spots* de ataque.

Las campañas electorales son un ejercicio semiótico entre candidatos, partidos, autoridades electorales y ciudadanos. Aunque el intercambio comunicativo en campaña es visibilizado a través de los medios (*mass media*), los

* Este proyecto de investigación ha sido posible a la beca nacional y beca mixta, movilidad en el extranjero, otorgadas por Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). El proyecto de tesis fue realizado bajo la asesoría del Dr. Aquiles Chihu Amparán (SNI II), director del laboratorio de Comunicación Política y profesor-investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Iztapalapa. Durante mi estancia de investigación (septiembre 2014-febrero 2015) aprendí la metodología del *framing*, aplicada a los procesos de comunicación política, desarrollada por el investigador. Asimismo, recibí seguimiento para fortalecer mi formación académica por parte del Dr. José Antonio Meyer Rodríguez (SNI I), líder del cuerpo académico Comunicación Política y Ciudadanía en la transición democrática y profesor-investigador del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

¹ A través de las encuestas se pueden medir las intenciones de voto, aunque hay algunos autores que las describen como un elemento informativo y/o como propaganda.

² Los *spots* si bien tienen un *frame*, es decir, son “un mensaje que promueve el énfasis y la elección de ciertas piezas de información sobre otras” (Chihu, 2011 a, pág. 25) representan un elemento de comunicación sin filtro, el partido es productor del mensaje, elige el contenido y el tratamiento que le da a este.

spots son las piezas de comunicación clave en el juego electoral debido a que son una síntesis de la estrategia. En los *spots* político-electorales encontramos, por un lado, un proceso de construcción de la realidad a través de marcos (*frames*); por el otro, un proceso de construcción de identidades: campos de identidad del protagonista, del antagonista y de la audiencia (Chihu, 2006, págs. 26-27).

Benoit construyó una tipología para analizar los *spots*, propone tres categorías: *spots* de aclamación, *spots* de ataque y *spots* de defensa (Chihu, 2010, págs. 17-18). En campaña, los candidatos construyen su imagen, a gran escala, a través de este recurso mediático; el *spot*, es una herramienta que tiene la posibilidad de destruir la imagen de los adversarios políticos y construir la del candidato. “El *spot* político-electoral televisivo proyecta la imagen-para-nosotros-de-sí mismos y la imagen-para-nosotros-del-oponente. El candidato es, entonces, un proveedor de relatos creador de identificaciones y diferenciaciones políticas que establecen lazos sociales de sentido político” (Contreras, 2006 b, pág. 21). A través del enmarcado (*framing*) de la realidad, los candidatos ofrecen narrativas de la imagen-de-si-mismos y de la imagen-del-oponente. Los *spots* de ataque son los que interesan esta investigación, son un medio para la confrontación, buscan influir y evocar al cambio de actitud del elector, a través de la afectación de la imagen del adversario.

El objetivo general de esta investigación es identificar, a través del *frame analysis*, las rutas de ataque entre candidatos inmersas en las narrativas audiovisuales de cada *spot*. Los *spots* podemos leerlos desde los significados visuales, es decir, el *framing* visual (Chihu, 2010), lo que denotan y lo que evocan; desde el *framing* verbal (Chihu, 2010), es decir, de lo que se comunica, a través

de textos orales y escritos, para reconocer los discursos que intentan persuadir a los públicos; y por último, desde el *framing* sonoro (Chihu, 2010), por ejemplo: música, efectos, *jingle*, aplausos, gritos, silencios, etc. El elemento fundamental para la interpretación y descripción de los *spots* se realizará utilizando el análisis de los marcos desarrollado por el investigador Aquiles Chihu Amparán a través de su obra.

Los objetivos particulares de la investigación son: primero, en sus fragmentos recomponer al *spot* político-electoral como plano secuencia³, es decir, hacer una lectura longitudinal de 90 días de campaña para puntuar las secuencias de ataque entre candidatos, así como las frecuencias; segundo, realizar un *frame analysis* de algunas piezas de comunicación audiovisual de valencia negativa, *spots* de ataque, en su deconstrucción se realizó una lectura del *frame* del antagonista⁴.

El modelo de análisis construido para realizar los diagramas de las secuencias de ataques entre candidatos se realizó con base en una lectura y

³ Recomponer en sus fragmentos al *spot* político-electoral como plano secuencia es analizar los *spots* cuando se emitieron buscando la correspondencia, o no, a la coyuntura política y a las etapas propias de la campaña. Para este objetivo nuestra muestra está compuesta de los *spots* negativos que apelaban a la elección presidencial de México en 2012, se recopilaron, ordenaron y se construyó una línea del tiempo de cómo fueron puestos al aire para conocer cuáles fueron los *spots* por partido político con más impacto debido a la frecuencia por día con la cual fueron emitidos.

⁴ Los resultados del monitoreo de la campaña de los tres candidatos a la república se encuentran en el apartado ANEXOS, Diagrama 4, Campaña presidencial de la candidata retadora, Josefina Vázquez Mota, Partido Acción Nacional; Diagrama 5, Campaña presidencial del candidato rezagado, Andrés Manuel López Obrador, Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano; Diagrama 6, Campaña presidencial del candidato titular, Enrique Peña Nieto, Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México. Las campañas negativas se encuentran reportadas en Diagrama 1, Secuencias de ataque de la candidata retadora, Josefina Vázquez Mota, Partido Acción Nacional; Diagrama 2, Secuencias de ataque del candidato rezagado, Andrés Manuel López Obrador, Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano; Diagrama 3, Secuencias de ataque del candidato titular, Enrique Peña Nieto, Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México.

posterior interpretación de las Pautas de Transmisión del IFE, se generó un análisis longitudinal que respondió a las preguntas de investigación, ¿qué *spot* estuvo más días al aire? y ¿cuáles fueron los *spots* con más impactos por la frecuencia con la cual fueron emitidos? La efectividad del *spot* está directamente relacionada con la frecuencia con la que es repetido y con la idoneidad del canal en el cual es emitido.

El modelo teórico-metodológico del *frame analysis*, aplicado a la comunicación política nos permitió la deconstrucción de algunas piezas de comunicación de valencia negativa para hacer una lectura de su narrativa: los contenidos visuales (escenarios y actores), los significados verbales (texto oral y texto escrito) y lo sonoro (música y sonido), elementos inmersos en los *spots* (Chihu, 2010). Se buscó conocer, ¿cuál fue la confección de la narrativa de las secuencias de ataque contenidas en los *spots* de los candidatos en la elección presidencial de México en 2012? El muestreo utilizado para el análisis de los *spots* es no probabilístico, se realizó un muestreo estratégico (Igartua, 2006, pág. 217) en el cual sólo se incluyeron los *spots* ataque, según la definición del investigador Aquiles Chihu Amparán (2010). El estado de la república del cual se monitoreo la campaña aireada fue el Distrito Federal⁵ por su representatividad del país.

⁵ En el Distrito Federal existen 10 canales de televisión abierta en donde se transmitieron durante 90 días (30 de Marzo. 27 de Junio) 96 *spots*, hubo un total de 86 400 *spots* sólo en esa entidad. A este dato hay que agregarle la emisión que hace la televisión de paga de los canales de televisión abierta, específicamente SKY y Cablevisión de los canales abiertos; en este caso son canal 7, Siglas XHIMT-TV; canal 13, Siglas XHDF-TV; canal 5, Siglas XHGC-TV; canal 2, Siglas XEW-TV. Cada día de campaña se emitieron 1728 *spots* relacionados con la campaña electoral de 2012, en total hubo 155 520 impactos, cantidad que supera cualquier campaña de *marketing* comercial. En este caso utilizamos como muestra el Canal 2 y Canal 13 del Distrito Federal, debido a que representan más del 50% de la audiencia de ese estado. El primer hallazgo fue, en los dos canales se emitió la misma versión de *spot* en el mismo día, es decir, la pauta para los dos canales fue la misma.

Esta investigación propone desdoblar al *spot* de contraste como pieza metacomunicativa, con múltiples significados, analizable desde tres planos o *frames*: el visual⁶, verbal⁷ y sonoro⁸ (Chihu, 2010), los cuales en su singularidad comunican y dan sentido al mensaje de manera diferenciada. Con base en esa premisa y con el objetivo de conocer el tipo de argumentación en los *spots* de ataque, la hipótesis con la cual se trabajó es, la campaña negativa es una estrategia utilizada por todos los candidatos en dirección e intensidad diferenciada según su posición en la escala de preferencias⁹. Las hipótesis de trabajo fueron, primero que, los candidatos retadores y rezagados utilizan más la campaña negativa que el candidato puntero; segundo que, el candidato puntero ataca sólo cuando ve amenazada su posición¹⁰.

⁶ El *framing* visual está cargado de significados, algunas imágenes no sólo denotan, sino que también evocan significaciones. La imagen no sólo tiene elementos técnicos como los encuadres visuales, los ángulos, los movimientos de cámara y las técnicas para romper el tiempo, estas dan significación y sentido, pero la imagen también es una forma de argumentación. Lo visual encuadra una realidad sugerida, pero también puede surgir como elemento identitario entre el votante y el candidato o partido, la mediación de elementos simbólicos, bien un pasado edificado o el uso del color es un elemento utilizado por los productores del *spot* para crear ciertos efectos. Cabe señalar que, los elementos audiovisuales pueden correr en paralelo o bien hacer énfasis en algún elemento, incluso el silencio o los fondos en negro comunican; por eso, es preciso reconocerlos y distinguirlos para analizarlos, pues en su singularidad encontramos elementos de sentido insertos en su núcleo.

⁷ El *framing* verbal, la narrativa es objeto de conocimiento de singular importancia y se complementa con la inclusión de un análisis los contenidos presentes cifrados en lenguaje cinematográfico, ya que el *spot* es una pieza metacomunicativa con múltiples significados, y la latencia de algunos de ellos se hace manifiesta cuando realizamos una lectura verbal de *spot*, en sus fragmentos de texto oral y texto escrito.

⁸ El *framing* sonoro es importante investigarlo porque se pueden hacer lecturas de lo que se comunica a través de la música efectos, el *jingle*, gritos, silencios, etc. Es imprescindible reconocer como a través de los sonidos se puede persuadir a los públicos, las narrativas se construyen desde el lenguaje, pero también los elementos del ambiente refuerzan este. El silencio o la ausencia de sonido produce expectación y puede ser utilizado como un elemento enfático del *framing* visual y verbal.

⁹ Autores como Benoit, Pier, & Blaney afirman que, “los perdedores atacan más frecuentemente en sus *spots*” (Kaid, 2004, pág. 164), a través de la investigación de la propaganda negativa utilizada en la elección presidencial mexicana en 2012 se buscará comprobar si los candidatos con menor intención de voto atacaban más.

¹⁰ Hipótesis construida durante mi estancia en el Laboratorio de Comunicación Política que dirige el investigador Aquiles Chihu Amparán.

El análisis realizado surge de la necesidad de conocer la comunicación política en las campañas electorales, dilucidando sobre cada pieza de comunicación aireada, *spots*. Nuestro análisis se enmarca en un contexto más amplio, debido a que tiene el objetivo de investigar las campañas como procesos electorales con una comunicación cargada de significados que se encuentran contenidos en los *spots*. La justificación de la presente investigación reside en que los *spots* son actualmente el eje de las campañas por sus posibilidades de alcance, impacto y repetición¹¹. Nuestro objetivo no es dimensionar los efectos de la propaganda política; es investigar las formas de comunicación política empleadas por los partidos políticos, diferenciando las tonalidades utilizadas en las campañas, analizando las narrativas con las que se comunican los candidatos e intentan convencer al electorado.

Es relevante el estudio de la propaganda política emitida en televisión por las dimensiones de impacto mediático, de cultura política y en términos fiscales. El alcance de las campañas electorales en televisión en Distrito Federal es, en un sólo canal de esa entidad se emitieron 48 minutos diarios de propaganda electoral, a razón de 96 *spots* durante 90 días de campaña dando un total de 8 640 *spots*, en línea con lo señalado en el Catálogo de Medios (IFE, Catálogo de Medios, 2012). La Misión de Expertos Electorales de la Unión Europea cuestionó “la

¹¹ Diversos autores hacen énfasis en la importancia de la repetición; autores milenarios como el mandarín Fuh-Tsien (720 a.C.), "inventor del oficio de la propaganda, y recordado por su apotegma: 'la repetición es la base del conocimiento', incluso si éste es falso" (Rodríguez, 2005, pág. 25). Otros líderes políticos como "Hitler puntualizaba(n) que la propaganda tiene un plan de acción psicológico eficiente, que debe limitarse a unos cuantos puntos esenciales, simples y expresarse con formas estereotipadas. Por ello, las frases cortas como los *slogans* 'deben repetirse persistentemente hasta que el último individuo haya llegado a captar la idea que se han lanzado'" (Rodríguez, 2005, pág. 29). En síntesis, la propaganda política debe buscar ser simple en cuanto a contenidos, para que cualquier individuo pueda entenderla, y parte de su eficacia comunicativa es la repetición.

decisión de distribuir todo el espacio gratuito para los partidos en píldoras publicitarias de 30 segundos” (IFE, Unión Europea, Misión de Expertos Electorales, 2012).

En términos de cultura política, según datos recabados de la quinta Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP, 2012), que está a cargo de la Secretaría de Gobernación y del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, la televisión es el medio más utilizado para informarse de lo que pasa en política, a nivel nacional el 76% de los entrevistados refieren esto; a nivel estatal, en Distrito Federal son 67.1 de capitalinos los que utilizan este medio para informarse de política. Este dato queda matizado por la confianza que se tiene de la televisión, a la pregunta, en una escala de calificación de 0 a 10 donde 0 es nada y 10 es mucho, por favor dígame ¿Qué tanto confía en la televisión? a nivel nacional se obtuvo una media de 7.00 con una desviación estándar de 5.531; en el Distrito Federal se obtuvo una media del 7.07 puntos sobre diez.

En términos fiscales se destinó en la elección de 2012 para los gastos de campaña de los partidos un monto de 1.680 millones de pesos mexicanos (unos 102 millones de euros), el coste de cada votante registrado en 2012 fue de 85 pesos (unos 5 euros) (IFE, Unión Europea, Misión de Expertos Electorales, 2012).

Esta investigación se reporta toda la campaña negativa de candidatos a la presidencia de México, y de candidatos a diputados y senadores que referían a la elección presidencial. El análisis que se realizó investiga la totalidad de la campaña aireada en el DF, se creó una base de datos de los *spots* transmitidos en el DF durante el periodo de la campaña, el monitoreo se realizó en los canales de

televisión abierta: Canal 2 y Canal 13, el medio fue para el primero XEW-TV yXHDF-TV para el segundo. Con base en el Catálogo de Medios (IFE, Catálogo de Medios, 2012) se ha elegido la muestra con la cual se realizará la plano secuencia, sólo se tomó XEW-TV canal 2 yXHDF-TV canal 13, debido a que al sumarse representan cada uno, el canal más visto de cada televisora y con el mayor número de votantes en lista nominal. Según los datos extraídos del Mapa de Coberturas XEW-TV (IFE, Mapa de Coberturas, 2012), canal 2 se reportan 7 318 502 ciudadanos en lista nominal y enXHDF-TV, canal 13 se expone que existen en lista nominal 7 054 908 ciudadanos; cabe señalar que en total en 2012 en Distrito Federal había 7 226 387 ciudadanos en lista nominal (véase ANEXOS, Mapa 1 y 2, Cobertura de las Emisoras de Televisión XEW-TV yXHDF-TV respectivamente).

Esta investigación no abarca los *spots* de las autoridades electorales: Instituto Federal Electoral (IFE), Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), Tribunal Electoral del Distrito Federal (TEDF) y Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE), que representan el 30% del total del tiempo en televisión. Ni tampoco dio seguimiento al proceso electoral local, ya que en el DF se celebraban elecciones coincidentes, sólo se analiza la campaña negativa de los partidos políticos y no la totalidad de la propaganda.

El presente trabajo está organizado en cuatro capítulos. El primero es teórico, se expone una aproximación a las investigaciones en México y en Estados Unidos acerca del *spot* político, propaganda negativa y las campañas negativas. Se expone la metodología de análisis que se utilizará para la comprobación de las

hipótesis planteadas, el *frame analysis*, introducido a la comunicación política en México por el investigador Aquiles Chihu Amparán. En el capítulo segundo, se exponen las secuencias de ataque de JVM, la candidata retadora, quién cambia de estrategia y de objetivo de ataque en función de su posición en las encuestas. En el capítulo tercero, se exponen las secuencias de ataque de AMLO, candidato rezagado, en la campaña presidencial de México 2012. En el capítulo cuarto, se exponen las secuencias de ataque de EPN, candidato puntero, y las estrategias de campaña del candidato en cuanto ve amenazada su posición. Finalmente, se exponen los argumentos por los cuales es importante analizar las campañas negativas.

Capítulo I

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta un mosaico de perspectivas teóricas y metodológicas que analizan la propaganda política, geográficamente circunscritas a México y Estados Unidos. En la primer parte del capítulo se expone la definición de *spot* político y un apartado en el cual se refiere al concepto de *spot* de ataque; en la segunda parte las metodologías de análisis de las campañas negativas de los autores referentes de las regiones mencionadas; la tercera parte concentra la propuesta metodológica de análisis del *spot* de ataque en la elección presidencial, México 2012.

Definición de *spot* político

Actualmente, la estrategia de comunicación política de las campañas electorales prioriza la utilización del *spot* como recurso mediático, debido a sus posibilidades de alcance, impacto y repetición. La propaganda política permite al candidato, como explica Kaid, tener un “(1) control del mensaje y, (2) permite el uso de canales de comunicación masivos para la distribución del mensaje” (Kaid, 2004, pág. 156). En la legislación mexicana actual, el partido político es el productor del *spot*, tiene el control del mensaje que emite, es decir, enmarca una realidad a través de estas piezas de comunicación, que se financia con recursos públicos y se emiten en los canales de televisión abierta. El mapa mediático de las campañas

electorales incluye otros canales como las noticias televisivas, encuestas, debates, programas de opinión, periódicos, etc.

Lynda Lee Kaid define al *spot* como un “proceso de comunicación por el cual una fuente (usualmente un candidato o partido político) compra la oportunidad de exponer a los receptores, a través de canales masivos, mensajes políticos con la intención de influenciar sus actitudes políticas, creencias, y/o comportamientos” (Kaid, 2004, pág. 156).

Aquiles Chihu Amparán, define al *spot* como un mensaje audiovisual, analizable desde sus componentes,

Un mensaje audiovisual que contiene fragmentos de comunicación visual, verbal y aural, a través del cual un actor (usualmente un candidato político, o un partido) compra un tiempo en los medios de comunicación con el objetivo de influir en las creencias, el comportamiento o en la decisión electoral de la audiencia (Chihu, 2010, pág. 178).

La metodología desarrollada por el investigador Chihu será la utilizada en este trabajo, el autor hace un análisis pionero de la comunicación política a través de la integración de la teoría del *framing*. Considerar el *spot* como un texto de comunicación audiovisual con múltiples significados, de contenidos manifiestos y latentes; que puede desdoblarse en *frames*: *frame* visual, *frame* sonoro, y la intersección de estos, el *frame* verbal, a su vez compuesto de texto oral y texto escrito (Chihu, 2010).

Spots de ataque

Los *spots* de ataque son los que interesan a esta investigación, dos razones lo justifican, en primer lugar, en México a partir de la Reforma Electoral se

prohibieron, pero existe la evidencia empírica de que también formaron parte del intercambio comunicativo entre candidatos y partidos en 2012. En segundo lugar, West, citado por Kaid, afirma que “los *appeals* sustantivos aparecen en la propaganda negativa” (Kaid, 2004, pág. 164). En la elección presidencial mexicana de 2012, los candidatos ocuparon más del 40% de su tiempo en *spots* de ataque.

Las secuencias de ataque entre candidatos son objeto de estudio de esta investigación, así como las narrativas que se vertieron en televisión durante la campaña presidencial para el conocimiento de la adjetivación entre candidatos, identificando el daño a la imagen del adversario.

Los investigadores norteamericanos, especialistas en el tema, han analizado las campañas políticas desde la década de los 50, sin embargo no existe una línea de pensamiento dominante. Kaid dice que,

No hay una definición universalmente aceptada de propaganda política, pero la mayoría está de acuerdo de que está enfocada básicamente en el oponente, raramente se enfoca en el candidato que la promueve. Es decir, la propaganda negativa se concentra en lo que está mal con el oponente, personalmente o en términos de su postura acerca de algún *tema* (Kaid, 2004, pág. 163).

Houston recopila los elementos comunes que describen algunos autores, como Ansolabehere e Iyengar (1995), Budenheim, Houston y DePaola (1996), Johnson-Cartee y Copeland (1991), para tipificar a la propaganda negativa y, concluye que “la propaganda negativa se enfoca en las características personales o de carácter del oponente, raramente en las fortalezas” (Houston, 1999, pág. 3).

La definición con la cual se hizo la selección para identificar las secuencias en lo *spots* de ataque fue la del investigador (Chihu, 2010). Se utilizaron 3 de las

categorías propuestas por el investigador: *spot* de ataque, *spot* de defensa y *spot* del *framing* del antagonista¹².

Spots del framing del antagonista

Los *spots* que le atribuyen al candidato una identidad negativa los llamo *spots* del *framing* del antagonista. Este tipo de *spots* presentan una imagen negativa del candidato antagonista y lo asocian con valores repudiados por la audiencia. En su mensaje presentan al candidato opositor como un político que no posee la capacidad y las habilidades para desempeñarse como un buen funcionario público. Los *spots* del *framing* del antagonista son los *spots* de ataques (Chihu, 2010, pág. 177).

Spot de ataque

Los *spots* de ataque se realizan con la finalidad de ofrecer una imagen favorable y positiva de sí mismo, al atacar o criticar al candidato antagonista. Los ataques se enfocan hacia los temas de política (*political issues*) o hacia el punto de vista del carácter o personalidad del candidato... algunas estrategias discursivas empleadas en el ataque son las del uso de adjetivos peyorativos y el empleo de símbolos para inducir el miedo (Chihu, 2010, pág. 175).

Spot de defensa

Un *spot* de defensa es aquel en el cual un candidato se defiende de los ataques de otro. La defensa persuasiva, apología o reparación de la imagen consisten en las estrategias empleadas para la defensa (Chihu, 2010, pág. 177).

Los *spots* de ataque son aquellos en los que se busca descalificar al adversario, se intenta dañar su imagen a través de la crítica de rasgos de su carácter o se cuestiona su postura ante un tema. Las formas de persuasión derivadas del

¹² Las otras categorías que define el investigador son: *spot* de cierre de campaña, *spot* de curriculum, *spot* de presentación del candidato, *spot* de propuestas de gobierno y *spot* de promesa. Para hacer la selección de los *spots* que iban a ser sometidos al *frame analysis* se eligieron aquellos que debido a su argumento fueran propaganda negativa.

cuestionamiento al adversario pueden ser a través de argumentos racionales o emocionales.

En esencia, la campaña negativa, “más que ocuparse de destacar las virtudes de un candidato apunta a resaltar los defectos del adversario, este tipo de campaña no destaca las cualidades y rasgos propios positivos, sino lo negativo que representa el oponente” (Chihu, 2010, pág. 88).

La efectividad de la propaganda negativa también ha sido ampliamente estudiada por los norteamericanos¹³, y,

la mayoría de investigaciones han concluido que el contenido y estilo de la propaganda negativa es determinante para su éxito. Los ataques que se enfocan en la postura del oponente en temas (issues) son más efectivos que aquellos que atacan el carácter o la imagen del oponente (Kaid, 2004, pág. 173).

Otra característica que hace exitosa la propaganda negativa, según Budesheim, Houston, and DePaola, 1996 *en* (Kaid, 2004), es el “entrelazamiento del carácter (*character*) con un tema (*issue*)”. Por último, autores como Pinkleton *en* (Kaid, 2004), aseguran que los *spots* comparativos, son más efectivos que sólo negativos (Kaid, 2004).

Se han realizado diversas clasificaciones de la propaganda negativa, por ejemplo, Johnson-Cartee y Copeland hacen la diferencia entre *spots* de ataque directo, de comparación directa, y de comparación implícita (García-Beaudoux, V. & D'Adamo, O., 2006, pág. 89); Hall-Jamieson hacen una diferenciación entre los *spots* negativos: avisos de noción, avisos de testigo personal y avisos de

¹³ En el *Handbook of political communication research* de Lynda Lee Kaid, la autora realiza una revisión exhaustiva del tema y cita a los autores referentes, Johnson-Cartee & Copeland, 1989; Kahn & Geer, 1994; Kaid & Tedesco, 1999c; Pfau & Burgoon, 1989; Roddy & Garramone, 1988; Schenck-Hamlin, Procter, & Rumsey, 2000; Sonner, 1998 *en* (Kaid, 2004, pág. 173).

periodista neutral (García-Beaudoux, V. & D'Adamo, O., 2006, pág. 89). Con base en los objetivos planteados estas categorías sólo nutrieron el marco teórico, la definición que se utilizó como parámetro de diferenciación entre propaganda positiva y negativa es la del investigador Aquiles Chihu Amparán (Chihu, 2010), en esta investigación no se clasificaron las diferencias en los *spots* de ataque, ni la efectividad de la propaganda negativa.

Una aproximación a las investigaciones norteamericanas

Las investigaciones contemporáneas tienen una autora referente, Lynda Lee Kaid¹⁴, continuó los avances en el campo de estudio de la comunicación política que habían sido iniciados por Keith R. Sanders y Dan Nimmo¹⁵, teóricos referentes en el tema. Kaid editó el *Handbook of political communication research*, en el diversos autores discuten teórica y metodológicamente el tópico en cuestión.

La política está dominada por, la comunicación en campañas electorales y la comunicación gubernamental, las técnicas del *marketing* político han definido un nuevo paradigma dominante distinguido por lo que Sartori denominó *La videopolítica* (Sartori, 2003), según el autor la videopolítica desafía la democracia (Sartori, 2001). Lynda Lee Kaid¹⁶ considera que la propaganda política es, sin

¹⁴ Kaid es profesora de la Universidad de Florida, especialista en comunicación política, ha escrito casi una veintena de libros y más de 80 artículos de comunicación política, propaganda política, análisis de contenido, métodos de investigación en medios masivos de comunicación, entre otros.

¹⁵ Según la autora, "Nimmo y Sanders rastrearon el desarrollo del campo (la comunicación política) como disciplina académica en la segunda mitad del siglo 20" (Kaid, 2004, pág. xiii).

¹⁶ El capítulo 7 del *Handbook of political communication research* está dedicado a examinar la propaganda política, la autora puntualiza que, "el gran cuerpo de investigación académica sobre la propaganda política se divide en dos categorías básicas, la investigación sobre el contenido de la publicidad política y la investigación que se centra en los efectos de la publicidad política" (Kaid, 2004, pág. 160).

duda, una fuerza importante en la comunicación política, tanto en términos de las campañas electorales y en términos de la toma de decisiones políticas (Kaid, 2004, pág. 188). La propaganda política ha sido estudiada por los investigadores norteamericanos, desde sus componentes, es decir, han realizado análisis de contenido¹⁷ de la propaganda política, o, desde sus efectos¹⁸. Los autores referentes en el tema son Ansolabehere e Iyengar, (1994), (1995), (1999) y Geer, (1998), (2006). La tesis de Ansolabehere e Iyengar prueba la hipótesis de la desmovilización, es decir, investiga cómo la propaganda negativa desmoviliza y polariza al electorado, mide los efectos de este tipo de propaganda en la democracia norteamericana. La antítesis es promovida por Geer, (1998), (2006), con la hipótesis de la asimetría en la información, Geer prueba que existe una diferencia retórica entre los *appeals* positivos y negativos, siendo estos últimos benéficos para la democracia debido a que deben tener pruebas para sustentar el argumento, este autor investiga la propaganda negativa desde sus contenidos, finalmente defiende la negatividad por los beneficios a la democracia.

Campañas negativas (*negative campaign*)

La literatura norteamericana, enfocada al análisis de campañas y elecciones, contiene una profunda discusión en torno a las estrategias de candidatos y

¹⁷ Kaid menciona los autores que han realizado análisis de contenido de la propaganda política, agrupó el conocimiento de esta en dos sentidos, el análisis de temas e imagen y cita la obra de Joslyn, 1980; Homer and Batra, 1994 y Berelson, 1966 (Kaid, 2004, pág. 160); o el análisis de propaganda diferenciándola por la valencia del enfoque: positiva o negativa, este análisis ha sido realizado, según Kaid por, Johnson-Carter and Copeland, 1991, 1997 y Kern, 1989 (Kaid, 2004).

¹⁸ Los autores que han analizado los efectos de la propaganda política, desde "1) los efectos cognitivos o los efectos sobre los niveles de conocimiento de los votantes, (2) los efectos afectivos o efectos sobre la percepción de los votantes hacia los candidatos, y (3) los efectos del comportamiento, incluyendo los efectos sobre las preferencias de voto (Kaid, 2004, pág. 167).

partidos en procesos electorales. Los expertos en el tema, cuestionan el uso de campañas negativas como recurso persuasivo y han discutido su utilidad para la democracia. Las posturas se bifurcan, por un lado, están los autores que consideran que las campañas negativas son perjudiciales para la democracia, la hipótesis de la desmovilización de la participación es sustentada por estos autores, argumentan que este tipo de propaganda no provee razones de voto para el candidato emisor, además consideran que en su núcleo la campaña negativa contiene ataques más no propuestas. Por el otro lado, hay autores que sostienen que la propaganda negativa sí tiene efectos pero no de desmovilización en la participación y, defienden esta estrategia de *marketing* político, argumentando que no afecta la democracia ya que provee de información al votante, además de que estimula el debate por sus posibilidades de contraste.

Stephen Ansolabehere y Shanto Iyengar

Ansolabehere e Iyengar, (1994), (1995), (1999), cuestionan si, el clima de las campañas está ligado a estimular el involucramiento ciudadano en el proceso electoral (Ansolabehere, 1994, pág. 829). Los autores desean conocer si el tono de la campaña tiene efectos en la participación electoral, la hipótesis de trabajo que diseñan prueba que, las campañas negativas desmovilizan el voto. A través de una regresión estiman el efecto del tono de la propaganda en las intenciones de voto, demuestran que existe una relación significativa entre, la exposición a la propaganda de ataque y un decrecimiento en la participación (Ansolabehere, 1994, págs. 829-830). Relacionan la propaganda electoral y los efectos que tiene en

detrimento de la democracia, consideran que está expulsando a la gente de los procesos electorales (Ansolabehere, S., & Iyengar, S., 1995).

Ansolabehere e Iyengar analizan a los críticos de la propaganda negativa, consideran que existen dos vertientes, por un lado, están los que la desacreditan por la superficialidad y falta de contenido informativo; por el otro, los que la consideran como manipuladora (Ansolabehere, S., & Iyengar, S., 1995, pág. 7). Los autores consideran que, la exposición a la propaganda de la campaña es, en efecto, una experiencia significativa de aprendizaje (Ansolabehere, S., & Iyengar, S., 1995, págs. 38-39), es decir, que la propaganda negativa si contiene en su núcleo información, esto es, debido a su dependencia de símbolos y guiones culturalmente compartidos (Ansolabehere, S., & Iyengar, S., 1995, pág. 60). Sin embargo, consideran que tiene tres problemas: distorsión de la información, manipulación de la autonomía en la elección y desmovilización de los votantes (Ansolabehere, S., & Iyengar, S., 1995, pág. 8).

A través de experimentos de laboratorio, los autores ponen a prueba la hipótesis de desmovilización, advierten que la exposición a la propaganda negativa disminuye el porcentaje de participación de los probables votantes (Ansolabehere, 1994, pág. 832). Muestran a grupos control y experimentales propaganda manipulada en el tono, esta propaganda, tanto positiva como negativa tiene los mismos elementos visuales, lo que cambia es el tono del argumento; a través de la utilización de palabras que soportan o rechazan el argumento principal prueban el efecto del tono en la participación¹⁹.

¹⁹ Los estudios que fundamentan la hipótesis de los autores se encuentran en el *Capítulo 2, The studies , Going negative: How attack ads shrink and polarize the electorate* (Ansolabehere, S., &

El tema que discuten es, las campañas deberían empoderar a los votantes para elegir los candidatos que pueden representar sus intereses, (Ansolabehere, S., & Iyengar, S., 1995, pág. 63), y no contraer y desmovilizar al electorado. Ansolabehere e Iyengar dan un elemento clave de la utilización de la campaña negativa, aseguran que, el mejor vaticinador del tono de la campaña es la cercanía en la competencia. Cuanto más ceñido es el concurso, más negativa es la campaña (Ansolabehere, S., & Iyengar, S., 1995, pág. 108). La campaña negativa es entonces un elemento diferenciador, si bien, los candidatos tienen plataformas diferenciadas por ideologías partidistas, el mejor elemento es la comparación, es ponerle un grado de superioridad en relación con el otro, en este caso, candidato.

La retirada del votante tiene, según los autores, tres razones: la publicidad negativa puede desanimar a los partidarios del candidato que es atacado, hace que el público esté desencantado con ambos candidatos; puede disminuir el poder del deber cívico y socavar la legitimidad de todo el proceso electoral (Ansolabehere, S., & Iyengar, S., 1995, págs. 109-110). El desánimo, desencanto y la disminución del poder cívico, son el eje de la argumentación de la desmovilización del votante provocada por el tono de las campañas. El desánimo provocado por el tono agresivo hacia el adversario, que desmoviliza, también, a partidarios. El desencanto democrático, la mixtura de estrategias positivas y negativas desilusiona a partidarios e independientes. La disminución en la

Iyengar, S., 1995, págs. 17-36); además podemos acceder al *spot* manipulado en el tono en <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/1996/goingneg.html> (*Political Communication Lab*, 1996).

participación en procesos electorales y puesta en duda de los valores democráticos.

En síntesis, Ansolabehere y Iyengar, (1994), (1995), (1999), sostienen la hipótesis de la desmovilización en la participación causada por el tono negativo de la propaganda política, concluyen que, la propaganda negativa es un peligro para la democracia en la medida en que desmoviliza y polariza al electorado, es decir, desactivan a los votantes durante los procesos electorales generando una ilegitimidad de la democracia. Según los autores la amenaza es, si las campañas negativas siguen alienando a la gente, especialmente a los no partidarios, entonces las partes perderán su derecho legítimo para representar la voluntad mayoritaria, y cualquier política que se promulgue; mientras que en el gobierno va a ser visto como un interés minoritario impuesto a la mayoría (Ansolabehere, S., & Iyengar, S., 1995, pág. 158).

John Geer

En oposición a la tesis de Ansolabehere e Iyengar (1994) (1995) (1999) analizamos la investigación emprendida por Geer (1998) (2006) este autor defiende la negatividad, en esencia asegura que el tono de la campaña no tiene un efecto de desactivación en la participación electoral²⁰. La investigación de Geer se enfoca en conocer si, la calidad de la información contenida en la propaganda es útil para los votantes, es decir, analiza el contenido de la propaganda y no el

²⁰ Finkel y Geer, (1998), ponen a prueba el análisis realizado por Ansolabehere et al, 1995, los autores revisan desde la elección de 1960 hasta 1992; y, a través de correlaciones bivariadas concluyen que no existe correlación entre el tono de la propaganda y la participación.

efecto. Geer asegura que existe una asimetría entre los *appeals* positivos y negativos, evalúa las diferencias entre estos. Considera que los electores deben tener información completa de los candidatos, para este argumento retoma a Dahl quién asegura que el público debe tener acceso a “políticas alternativas relevantes y sus posibles consecuencias” (Geer, 2006, pág. 14).

Geer nos ofrece una definición de la negatividad, la considera como, cualquier crítica dirigida por uno de los candidatos durante la campaña en contra de otro, bajo esta definición, no existe una zona gris (Geer, 2006, pág. 23). Con base en esta definición, la investigación que emprende se enfoca en realizar un análisis de contenido de 795 *spots* presidenciales de Estados Unidos emitidos desde 1960 hasta 2000. En primer lugar, documenta el ambiente informativo de la negatividad, diferenciando la cantidad de *spots* negativos y positivos por campaña en número de versiones; las dimensiones son: temas o problemas (*issue*), de valores (*values*) y de rasgos (*traits*)²¹. Captura el tono del *appeal* que los candidatos hacen al público dentro de cada *spot* (Geer, 2006, pág. 35) y los divide en *appeals* negativos y *appeals* positivos.

Por un lado, evalúa el carácter de los ataques; por el otro, el contenido negativo y positivo de los *appeals* de temas-problemas. En la primera evaluación, acerca del carácter de los ataques; primero, computa el tono de la propaganda (positiva, de contraste o negativa) por el contenido sustantivo (rasgos y temas-

²¹ Su primer hallazgo es que, los *appeals* negativos están orientados en un 72% a descalificar al oponente a través de la crítica de temas-problemas, en 1% a los valores y un 27% a los rasgos del oponente. Los *appeals* positivos en un 49% tratan acerca de temas-problemas, un 26% en valores y 25% en rasgos. Lo negativo debe, para ser creíble, estar fundamentado; la campaña negativa se orienta al ataque de temas-problemas más que a la destrucción de la imagen por medio de acusaciones a la personalidad del oponente, al menos en la política norteamericana. Desde la discusión de temas-problemas, la propaganda negativa contribuye a la calidad de la democracia.

problemas, o las dos). En segundo lugar, la distribución de los rasgos negativos y positivos, para este objetivo utiliza el esquema analítico de Kinder, identifica los *appeals* positivos y los *appeals* negativos en cinco dimensiones, la competencia, integridad, liderazgo, compasión y otros (Geer, 2006). Por último, hace una comparación entre los ataques del candidato titular y del retador²² en términos de experiencia, honestidad, liderazgo, compasión y otros.

Por el otro, evalúa el contenido negativo y positivo en de los *appeals* de temas-problemas (*issue appeals*). Primero tipifica las tendencias de la negatividad en los 40 años analizados, si han sido hacia temas-problemas o a rasgos. Después codifica los temas-problemas en la propaganda presidencial, diferencia entre la ideología y los temas, compara la propaganda de los demócratas con la de los republicanos y las variables²³. En segundo lugar, identifica las cuestiones específicas, temas-problemas positivos y negativos planteados entre republicanos y demócratas y su relación con temas-problemas²⁴. También, en forma de tabla cruzada identifica por año a los candidatos presidenciales republicanos y demócratas y sus temas-problemas con porcentaje de atención. Por último, grafica la proporción de la posición y valencia de los *appeals* (negativos y positivos).

Finalmente, identifica la atención que tuvieron las noticias hacia la propaganda negativa, el número de *spots* presidenciales que usaron la negatividad como tema, y el uso de la negatividad reportado en las noticias por

²² El autor realiza una diferenciación entre candidato titular y retador con base en el esquema de competencia norteamericano; los candidatos titulares (*incumbents*) son los candidatos del partido en el poder y los candidatos retadores (*challengers*) son los candidatos de oposición.

²³ Las variables son la economía, la gestión de gobierno, los acuerdos nuevos, lo social, la política exterior y otros.

²⁴ Los temas-problemas son gobierno, activismo, empleos, inflación, impuestos, gasto público, déficit, salud, seguridad social, educación, pobreza/bienestar, raza, crimen, política exterior, defensa y medio ambiente.

meses. Geer, en síntesis, evalúa si existe diferencia en la emisión de propaganda negativa entre candidatos republicanos y demócratas y concluye que no hay diferencia; según sus datos no hay diferencia entre la emisión de propaganda entre candidatos que van rezagados y los que lideran las preferencias, los dos atacan casi en la misma proporción; tampoco hay diferencia entre el candidato puntero y los retadores, el supuesto de que el candidato fuera del poder es más probable que ataque es falso; la última hipótesis que refiere a las tendencias es que, a mayor cercanía al día de la elección más negativo se vuelve el ambiente electoral, Geer concluye que también esto es falso pues desde el inicio de la campaña existen ataques.

Geer asegura que, la negatividad no involucra el ataque directo en la competencia, involucra cómo el *appeal* es enmarcado (Geer, 2006, pág. 23). Geer defiende la negatividad, considera que tiene una función informativa; además es una forma que tiene la oposición de demandar la rendición de cuentas; a partir de evidencias, las campañas negativas contribuyen a la democracia debido a que documentan los desaciertos del adversario. Geer discute como, los *appeals* negativos enriquecen el ambiente informativo más que los *appeals* positivos, (Geer, 2006, pág. 42), existe entonces una asimetría retórica entre lo negativo y lo positivo, debido a que, para que sean creíbles los argumentos de lo negativo debe estar fundamentado en la evidencia (Geer, 2006, pág. 93). El argumento central de Geer es, cuando los políticos presentan mensajes negativos, tienen que presentar pruebas para que sean creíbles (Geer, 2006, pág. 52)

La hipótesis de Geer es, los ataques deben realizar un seguimiento más de los problemas del país que los *appeals* positivos y, esta relación entre la

negatividad y los problemas del país debe ser más fuerte para el partido fuera (del poder), quien tiene el incentivo para plantear dudas razonables acerca de los logros de la administración puntero (Geer, 2006, pág. 96). Esta hipótesis involucra la comprobación de la asimetría de la información, pues en los *appeals* negativos Geer encuentra que atienden los problemas del mundo real pues son documentados con acciones pasadas, es decir, fundamentadas con evidencia. El segundo elemento es que la oposición fomenta, a través del ataque, la rendición de cuentas, pues cuestiona e informa a los votantes de los problemas que ha tenido el gobierno en turno.

En síntesis, Geer apunta su análisis sobre tres cuestiones: la negatividad no afecta la participación electoral, una explicación del incremento de la propaganda negativa y una discusión acerca de la relación entre negatividad en la democracia y la rendición de cuentas. Primero, la hipótesis de la desmovilización propuesta por Ansolabehere e Iyengar ha sido puesta a prueba teórica y metodológicamente por una segunda ola de investigadores, estos identifican los efectos de la propaganda negativa, y si bien hay algunos efectos de desactivación en la participación, también tiene efectos de movilización²⁵.

²⁵ El autor asegura que una segunda ola de investigadores refutan la hipótesis de la desmovilización. Recomienda la revisión de la antítesis a la hipótesis de Ansolabehere e Iyengar con Lau et al 1999; Lau y Pomper 2004; Clinton y Lapinsky 2004; Finkel y Geer, 1998; Brooks, 2000b, 2004 en (Geer, 2006).

Una aproximación a las investigaciones en México

En México, la propaganda política ha sido analizada desde diversas metodologías, por un lado, están los autores que desde la psicología política han analizado cuantitativamente al spot, por ejemplo Julio Vicente Juárez Gámiz en colaboración con otros investigadores (2007) (Juárez, J. & Echeverría, M., 2009) (Juárez, J. & Brambila, J., 2013) (Estrada, 2013). Ramón Alberto Lugo Rodríguez (Lugo, 2012) también utiliza la metodología del un análisis de contenido para describir los *spots* de ataque de las elecciones de 2003, 2006 y 2009 e identifica las estrategias de comunicación política utilizadas en esas elecciones. Diversos proyectos han sido emprendidos para la comprensión de la comunicación política en campañas electorales, por ejemplo el Proyecto DELPHOS (Jara, J. & Garnica, A., 2013) y el proyecto de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información a través del Observatorio Electoral de Medios (AMEDI, 2012).

Por el otro, están los autores que han analizado cualitativamente estas piezas de comunicación: Kuschick (2009 a), (2011 a), (2011 b), (2011 c), trabaja la forma, contenido y función del *spot*; Oquitzin Aguilar Leyva, desarrolla la metodología heurística para el análisis semántico cognitivo del spot electoral (2004) (2009) (2010) (2013); Javier Contreras Alcántara (2006 a) (2006 b) identifica los registros del *spot* político-electoral televisivo; Silvia Gutiérrez Vidrio (2007) propone analizar cómo se construye la imagen del adversario en los *spots*; Siboney Obscura Gutiérrez (2009), utiliza el *frame analysis*, el análisis fílmico y la teoría de las identidades; Olga Rodríguez Cruz (2005) realiza un análisis de la

reconfiguración del imaginario social en los *spots* audiovisuales; Concepción Virriell López (2000) (2004) (2013) utiliza el análisis del discurso para decodificar los contenidos de los *spots*.

En este trabajo se utiliza la teoría y metodología del *framing* del *spot* político propuesta por Aquiles Chihu Amparán (2010), debido a que analiza estas piezas de comunicación como textos audiovisuales con tres *frames*: visual, verbal y sonoro. El autor citado estudia la imagen desde sus atributos y propone un análisis simbólico de la comunicación, redimensionando el discurso y significados latentes en la imagen. Se eligió el *frame analysis* como metodología, y no el análisis de contenido, porque nos permite interpretar la imagen como elemento simbólico.

El framing del spot político *Aquiles Chihu Amparán*

En, *El framing del spot político* (Chihu, 2010), el autor introduce al análisis de la comunicación política una propuesta teórico-metodológica desarrollada desde el *frame analysis*, a través de la cual se permite al investigador decodificar el mensaje visual, verbal y sonoro contenido en los *spots*, con significados implícitos y explícitos. Con el objetivo de conocer las rutas de persuasión inmersas en la propaganda política, el investigador Aquiles Chihu Amparán realizó un análisis cualitativo del *spot*, señala que el *spot* se desdobra en tres *frames*: el *framing* visual, tiene una composición que se nutre de planos, encuadres y movimientos de cámara; el *framing* verbal tiene un *enmarcado* de los argumentos textuales y orales; el *framing* aural, está compuesto por sonidos y silencios en el *spot* (Chihu, 2010).

Chihu en su artículo, “Los spots de la campaña presidencial de López Obrador” (Chihu, 2011 b) expone que en México es reciente el análisis de la imagen, recupera la tesis de Roland Barthes y de Sonja Foss. Roland Barthes ha hecho un análisis de lo visual, a través de la retórica de la imagen donde enfatiza la importancia del mensaje; considera que es importante lo que queda manifiesto a través del mensaje pero también le interesa develar, lo latente, concluyendo que hay una imagen literal pero que también hay una imagen simbólica contenida en él mensaje. Barthes muestra como la imagen comunica, y distingue tres tipos de mensajes “el mensaje denotado, el mensaje connotado no codificado y el mensaje connotado codificado” (Chihu, 2011 b). En esa línea de pensamiento también se encuentra el análisis de Sonja Foss quien considera que no sólo hay discursos verbales sino también hay discursos visuales, la autora sostiene que estos crean significado, crean comunicación. Afirma que en el modelo de análisis de la retórica visual existen 3 dimensiones: naturaleza, función y evaluación. “La naturaleza se refiere a los componentes, cualidades y características de las herramientas visuales. La función concierne a los efectos comunicativos de la retórica visual sobre las audiencias. La evaluación es el proceso de valoración de los artefactos visuales” (Chihu, 2011 b).

Chihu realiza su propuesta de análisis, argumenta que la teoría del *framing* o de los enmarcamientos tiene tres ejes, “*frame*, el nombre; *to frame*, el verbo; y enmarcado, *framing*, el proceso”²⁶ (Chihu, 2011 b, pág. 5), el introducir al análisis

²⁶ “Un marco (*frame*) es un esquema interpretativo que simplifica y condensa el 'mundo que está ahí afuera'... El verbo enmarcar (*to frame*) significa seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y resaltarlos en un texto comunicativo, de tal manera que se promueva una particular definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y una recomendación

del *spot* la teoría del *framing*, permite al investigador desagregar en tres niveles el análisis del *spot*. Las dimensiones de análisis propuestas por Chihu (2010) (2011 a) (2011 b) (2014 a) para analizar el *spot* son,

el *framing* visual es el mensaje constituido por dos elementos: formas (actantes) y colores. El *framing* verbal es el mensaje formado por los *textos escritos* y los *textos orales*. Los primeros son las palabras escritas que aparecen en la imagen de la pantalla de los *spots* como mensajes, consignas o *slogans*. Los segundos corresponden a la voz de audio, voz de narrador o del actor protagonista del *spot*. El *framing* aural es el mensaje formado por dos elementos: la voz del actor o del narrador, la música y los efectos de sonido (Chihu, 2010).

La metodología de análisis propuesta por el investigador Aquiles Chihu Amparán es la identificación de los *spots* del enmarcado del protagonista²⁷ y los *spots* del enmarcado del antagonista, los primeros se subdividen en: *spots* de presentación de los candidatos, *spots* de propuestas de gobierno, *spots* de defensa y los *spots* de cierre de campaña. Por otra parte, los *spots* del enmarcado del antagonista son los *spots* de ataque, son en palabras del autor, los que “le atribuyen al candidato antagonista una identidad negativa” (Chihu, 2010, pág. 88). Más que una identidad negativa, se considera que los *spots* de ataque son parte de la estrategia desde la cual se busca configurar una imagen negativa del adversario.

Con base en la teoría y metodología desarrollada en el libro, *El framing del spot político*, y siendo el objetivo de este trabajo conocer las secuencias de ataque entre los candidatos a la presidencia de México contenida en los *spots* políticos, se visibilizará y analizará en algunas piezas audiovisuales el *framing* visual, verbal y sonoro contenidos en los *spots* de ataque de JVM, EPN y AMLO. La presente

para solucionar el problema. El proceso de enmarcado (*framing*) sucede cuando una fuente de comunicación (un líder, un medio, una consultoría) define y construye un tema político” (Chihu, 2010, pág. 24).

²⁷ Véase capítulo II del libro *El framing del spot político*, (Chihu, 2010).

investigación recuperó todo el universo de *spots* emitidos durante los 90 días de campaña en el Distrito Federal en 2012 (30 de marzo – 27 de junio), se identificaron el número de días que se expuso cada pieza, las frecuencias de emisión, etc. Este trabajo pudo ser datado debido a la Reforma Electoral 2007-2008 incluyó la difusión de los materiales de campaña (IFE, Histórico de Materiales y Órdenes de Transmisión, 2012) (IFE, Materiales de campaña - televisión, 2012) (IFE, Órdenes de Transmisión-DF, 2012).

Hipótesis de Investigación

Geer hace una investigación acerca de la propaganda de ataque en las campañas presidenciales en Estados Unidos, a través de un análisis de contenido pone a prueba algunas tendencias de la negatividad. Su hipótesis es, existen diferencias en el uso de la negatividad entre los candidatos demócratas y republicanos (Geer, 2006, pág. 39). Geer concluye que no hay diferencias entre partidos, tanto demócratas como republicanos atacan casi siempre en la misma proporción. La segunda hipótesis identificada recupera el trabajo de Riker, quien considera que, el candidato perdedor es más probable que ataque (Geer, 2006, pág. 40). Geer examina la proporción de ataque entre candidato puntero y retadores, y concluye, en las campañas presidenciales norteamericanas, esta diferencia no es significativa. Una tercera hipótesis es, el partido fuera (del poder) es más negativo que el puntero, tiene que criticar al partido en el poder para darse a conocer al público. Las diferencias de nuevo son pequeñas, pero están en la dirección de la hipótesis (Geer, 2006, pág. 40). Por último, examina la evolución de la negatividad

en la campaña. La hipótesis aquí es, a medida que se acerca el día de la elección, la contienda es más acalorada y los anuncios más negativos (Geer, 2006, pág. 40). El patrón es el esperado, la propaganda se vuelve más negativa cuando la carrera llega a su fin... Aunque la negatividad no es algo que los candidatos guardan hasta sólo hasta el final de la campaña (Geer, 2006, pág. 41).

Las hipótesis diseñadas por Geer se realizaron describiendo el contexto norteamericano; sin embargo, su aportación al debate acerca de la negatividad nos sugiere probar las hipótesis en la elección presidencial en México 2012. Aquiles Chihu Amparán investiga un contexto, en esencia, más complejo debido a la multiplicidad de competidores, con su teoría, metodología y tipología propuesta supera el debate del bipartidismo estadounidense, propone una hipótesis de trabajo para sistemas políticos pluripartidistas, define a tres tipos de candidatos: punteros, retadores y rezagados. La hipótesis que utiliza para analizar la elección presidencial de México en 2012 es, las estrategias de campaña en una elección presidencial se encuentran determinadas por la posición que ocupan los candidatos en las preferencias electorales (Chihu, 2014 b). Con base en esta hipótesis se propone analizar si,

Los candidatos rezagados y retadores utilizan más la campaña negativa que el candidato puntero

El candidato puntero ataca sólo cuando ve amenazada su posición

La tipología que utilizaremos para el análisis de la campaña es la que desarrolló el Aquiles Chihu Amparán (Chihu, 2010), (Chihu, 2011 a), (Chihu, 2011 b), (Chihu, 2014 a) (Chihu, 2014 b), quien define y describe las diferencias entre candidatos punteros, retadores y rezagados. “Los candidatos punteros, son aquellos que se

encuentran en el primer lugar de las encuestas. Los candidatos retadores, son aquellos que se sitúan en el segundo lugar. Los candidatos rezagados, son aquellos que se ubican en un tercero o cuarto lugar” (Chihu, 2014 b). La tipología propuesta por Chihu nos permitirá hacer una descripción de la campaña como proceso interactivo, se generó una línea del tiempo de cada candidato rezagado, retador y puntero, para comprobar las hipótesis propuestas.

Este trabajo analiza la elección presidencial en México 2012, y a partir de los datos del IFE se evalúan las dos hipótesis anteriormente descritas. En la primer hipótesis se trabajó a los de candidatos rezagados y retadores, se toma el inicio de la campaña para definirlos, el candidato rezagado era AMLO, y la candidata retadora, JVM; la segunda hipótesis se desarrolla para el candidato puntero, EPN. En la investigación se identifica en qué proporción ocupan los candidatos la campaña negativa y cuáles son las etapas durante la campaña en las que la utilizan como recurso estratégico.



Capítulo II

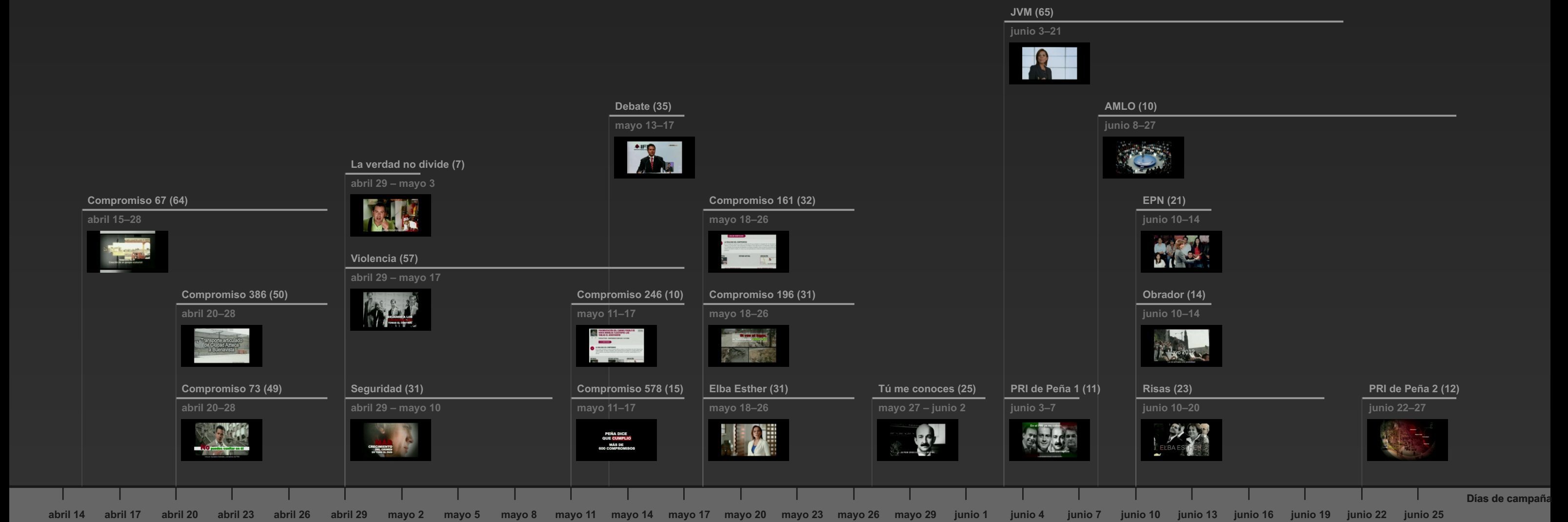
SECUENCIAS DE ATAQUE DE LA CANDIDATA

RETADORA

Josefina Vázquez Mota



DIAGRAMA 1, SECUENCIAS DE ATAQUE DE LA CANDIDATA RETADORA, Josefina Vázquez Mota, Partido Acción Nacional



Fuente: Elaboración propia con base en la información del Sistema de Pautas, Control y Seguimiento de Materiales Versión 2.0 (IFE, Histórico de Materiales y Órdenes de Transmisión, 2012)

La candidata presidencial

El sistema político mexicano tuvo un resquebrajamiento ante los resultados provocados por la caída del sistema del año 1988, hecho que en el imaginario social es reconocido como el fraude electoral del 88, momento en el cual comenzaron las reformas hacia la democratización, cambios cristalizados en la alternancia política del 2000. En América Latina, había dictaduras militares, en “México había una dictadura perfecta”, en palabras del célebre escritor y político peruano, Mario Vargas Llosa. El PAN fue la oposición y el mecanismo de legitimación de un sistema que tuvo su primera etapa de alternancia política, a nivel presidencial, en el año 2000. Cabe señalar que, las tendencias democratizadoras no son producto de una demanda social, fue una exigencia internacional que se materializó en la alternancia política y no en la democratización del sistema político mexicano.

El sistema político mexicano articulado mediante la compra de votos se ha cambiado, al menos mediáticamente, por uno en el que se han introducido diversas técnicas de comunicación política y estrategias de *marketing*, génesis de la adaptación del modelo de comunicación norteamericano y surgimiento de la consultoría política en nuestro país. La cultura política del antiguo régimen no ha desaparecido, pero a partir de la elección presidencial del 2000 y de las reformas de leyes, códigos y reglamentos en materia electoral desde 1996, no sólo se utiliza la ingeniería electoral como mecanismo de persuasión, actualmente se muestra la

inclusión de nuevas técnicas de *marketing* para cautivar votos, convencer, movilizar y desmovilizar al electorado.

Los *spots* de ataque han sido introducidos al escenario mediático, el PAN ha perfeccionado sus estrategias y ha utilizado la propaganda negativa como elemento que singulariza su forma de hacer política. En el año 2000, Francisco Ortiz²⁸, coordinador de la campaña de Vicente Fox, implementó una serie de estrategias novedosas que buscaban desgastar políticamente, ante la opinión pública, a sus adversarios políticos (Rodríguez, 2005). En 2006, el estratega norteamericano Dick Morris diseñó, para el PAN y su candidato FCH, la frase²⁹ que se utilizó en la elección de 2006, para atacar la imagen³⁰ del candidato de la izquierda, “López Obrador es un peligro para México”³¹, los argumentos de contraste tiñeron la elección. En 2012, el PAN y su candidata, JVM, repitieron las estrategias de ataque como vehículo de comunicación y persuasión.

²⁸ Francisco Javier Ortiz, el Coordinador General de Mercadotecnia de Vicente Fox, posteriormente publicó el libro *Comprender a la gente: Por qué ganó Fox* (Ortiz, 2002); Santiago Pando y Carlos Carrera son los cineastas y publicistas que crearon la propaganda política del candidato presidencial panista.

²⁹ Mauricio Saldaña (Saldaña, 2009) analiza la frase con la que en 2006 se adjetivó al candidato de la izquierda, “López Obrador es un peligro para México”, los autores del libro, *Dark Marketing*, explica que la precedente formulación morfofonémica contenía una frase nominal, “López Obrador”; una acusación categórica, calificadora y condenativa, la palabra “es”; por último, una frase verbal, “un peligro para México”.

³⁰ Para un análisis puntual de la campaña de 2006 revisar, (*Chihu, 2010*) (*Chihu, 2011 a*) (*Chihu, 2011 b*) (*Obscura, 2009*) (*Guerrero, M. & Toledo, M., 2012*) (*Gutiérrez, 2007*) (*Gutiérrez, S. & Plantin, C., 2012*) (*Kuschick, 2009 a*) (*Kuschick, 2009 b*) (*Kuschick, 2011 b*) (*Kuschick, 2011 c*).

³¹ FCH, “ante la falta de resultados propios (se amparó) en el uso de la 'campaña negra'... se explotan, principalmente a través de los medios, la psicología y los prejuicios de las masas... suscitan ese odio y, a veces, apasionan a la gente, la sublevan y finalmente, le conceden una salida simbólica: por ejemplo, votar (Gutiérrez, 2007, pág. 38). La estrategia de FCH fue emplear el discurso del miedo, “discursos de gran fuerza simbólica” (Gutiérrez, 2007, pág. 40); el objetivo era claro, la construcción de una imagen negativa de AMLO, “la frase absolutista utilizada por sus adversarios 'Andrés Manuel es un peligro para México' no es un invento del PAN; es un clásico, reconocible a través de la historia del pensamiento totalitario. Sólo cambia el objeto portador del 'Mal' y el espacio geográfico donde el 'Mal' se 'instala'” (Gutiérrez, 2007, pág. 44).

JVM tuvo una oportunidad real de ser presidenta, no representaba a un partido satélite, personalizó al partido en el poder durante los últimos 12 años, el cual logró el cambio y destruyó la hegemonía priista. El presente apartado es un recuento de la campaña, de sus estrategias y de sus estrategias, se sintetizan desde los cambios en las líneas de acción de la candidata hasta los cambios en su imagen, se dimensionan las modificaciones a través del impacto en las intenciones de voto reportados por las encuestadoras. Cabe señalar que, su estrategia e imagen se cambió recurrentemente durante la campaña, sin embargo, el único eje que permaneció fue el enfocado al sexo de la candidata, el ser mujer intentó ser capitalizado por sus coordinadores de campaña.

JVM inició su campaña asegurando estar rodeada de los mejores, *El Economista* mostró el cuarto de guerra de la candidata (Redacción *El Economista*, 2012); sin embargo, inició con errores de logística y desaciertos en sus discursos³², mediáticamente su estrategia también fue fallida, pues los *spots*³³

³² JVM inició su campaña presidencial entre errores de logística, declaraciones poco acertadas, propaganda mal diseñada y con una comunicación política poco efectiva, además de una imagen inadecuada. Primero, durante su toma de protesta (11 de marzo) el estadio azul se vaciaba debido a los retrasos del inicio del evento (Redacción SDPNoticias.com, 2012) (Redacción Red Política, 2012). Después, ante un auditorio de alumnos del ITAM (14 de marzo) dijo, *¡No soy perfecta, estudié en la Ibero!* (Redacción ADNPolítico, 2012) declaración que generó un efecto adverso entre los usuarios de las redes sociales. Al presentar su registro ante el IFE (17 de marzo) “se subió a dos motos para llegar... pues no se tomó en cuenta el tráfico vehicular por el puente vacacional” (Morales, 2012) (Cruz R. , 2012). Además de la polémica por su estado de salud provocado por la suspensión que realizó de algunos discursos (3 de abril) (Morales, 2012).

³³ El primer *spot* biográfico de la candidata fue, *A mí nadie me regaló nada*, tuvo un *framing* visual en espacios cerrados, sin luz natural, con imágenes fijas, secuencias y paneos estéticamente inconexos, se presenta a la candidata con una indumentaria en colores oscuros, provocando que su imagen se diluya con el fondo, una candidata sombría en imagen y voz. El *framing* verbal, *texto oral*, del *spot* biográfico de JVM, tiene un discurso “monótono y casi mecánico... (la voz de la candidata es) estéticamente nada cómoda para el oído” (Castellanos, 2013). El *framing* verbal, *texto* visual acompaña el discurso de la candidata con la transcripción de palabras como, “Honestidad. Sencillez. Respeto. Liderazgo. Juntos.” es, inadecuado debido a que, “el punto al final rompe con el dinamismo pues crea una vertical que frena en seco el trayecto del ojo” (Castellanos, 2013). El *framing* sonoro del *spot* tiene un *jingle* heroico, que sube de tono gradualmente conforme se acerca el final del *spot*. La composición visual y sonora del *spot* es desagradable y dramática,

estuvieron criticados por los especialistas en los medios de comunicación. Como consecuencia, a principios de abril surgieron cambios, renunció el Coordinador de la campaña Roberto Gil³⁴, Rafael Giménez y Octavio Aguilar (Redacción Quinta Columna, 2012) tomaron la coordinación de la campaña (Reyes, 2012), Agustín Torres Ibarrola coordinó la estrategia digital de la candidata (Archibold, R. & Malkin, E., 2012), entre otros³⁵. La nueva estrategia incluyó el ataque como elemento fundamental, sólo tomo una semana la producción de nuevos *spots*, los cuales se empezaron a emitir desde el 15 de abril, la negatividad definió el resto de la campaña.

El primer *slogan*³⁶ de campaña de la candidata fue “Josefina Diferente”, la pregunta de algunos analistas fue enfocada en saber si, era un distanciamiento con su partido y/o con el presidente FCH; o si era diferente por ser mujer, aunque parte de su discurso se fundamentaba en un machismo simulado, expresó ser, “una mujer con falda pero con muchos pantalones”. Durante la campaña la candidata no logró establecer algún elemento que la singularizara, motivo por el cual cambió su *slogan* a, “La mujer tiene palabra”. Evaluando la campaña Lidia

sumado a la “estética mala de la voz, la tensión agresiva de la leyenda y la imagen extrema conservadora de la candidata” (Castellanos, 2013); en síntesis, una pieza audiovisual poco estética.

³⁴ Los coordinadores de campaña de los candidatos a la presidencia de México fueron, Rafael Giménez y Octavio Aguilar después de la renuncia de Roberto Gil (JVM), Luis Videgaray (EPN), Ricardo Monreal (AMLO).

³⁵ La redacción de Excelsior señala informó del equipo de campaña de la candidata, conformado por, el dirigente nacional del PAN, Gustavo Madero Muñoz; el vocero de la campaña, Juan Ignacio Zavala; el responsable de difusión, Max Cortázar, así como Irma Pía, de comunicación social...Daniel Hernández, a cargo del discurso y en comunicación permanente con la candidata, también participaron Miguel Székely y Rodolfo Tuirán, subsecretario de Educación Superior... Lorena Becerra, a cargo de las encuestas; Mario Laborín, en la parte administrativa; Herbert Taylor y Cristián Alarcón, en el análisis de coyuntura, y el diputado Agustín Torres, a cargo de las redes sociales (Becerril, A., González, I., Solera, C., & Melgar, I., 2012).

³⁶ El *slogan* de campaña debe ser “una expresión breve, clara, concisa, fácil de repetir y recordar, centrada en la promesa principal. La repetición y la visibilidad constituyen las medidas de su éxito” (Peña, 2011).

Arista, del periódico *El Economista*, entrevista a varios expertos en el tema y Víctor Alarcón concluye que, Josefina hizo una campaña con la que no se sintió identificada, cuestión que se reflejó en el cambio de su *slogan* inicial: “Josefina Diferente” a “La mujer tiene palabra” (Arista, 2012).

Narrativas de ataque

El diagrama 1³⁷, Secuencias de ataque de la candidata retadora, Josefina Vázquez Mota, Partido Acción Nacional es, una síntesis en dónde se identifican las versiones con las cuales atacó a sus adversarios políticos, se data en el eje de x o de las abscisas, diariamente las versiones de ataque. En términos generales, la estrategia de comunicación política utilizada por JVM fue,

- En cuanto a duración de tiempo, JVM tuvo una campaña negativa permanente. Las campañas electorales tuvieron una duración de 90 días, comenzaron el 30 de marzo y terminaron el 27 de junio. Si bien la campaña de ataque de JVM comenzó a partir del 15 de abril, terminó hasta el 27 de junio, es decir, fue ininterrumpida una vez que inició.
- En cuanto a número de versiones³⁸, JVM tuvo 52 versiones de *spots* de las cuales 25 son positivas y 20 son negativas³⁹.

³⁷ En el apartado, ANEXOS, el lector encontrará la Tabla 1, Datos generales, Josefina Vázquez Mota, Partido Acción Nacional, tabla que nos ofrece una primera visual de la campaña de JVM, una síntesis vertical de la estrategia de la candidata retadora.

³⁸ La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos (DEPPP) a través de la Dirección de Pautado, Producción y Distribución (DPPD) reporta, en cada estado de la república, en el Sistema de Pautas, Control y Seguimiento de Materiales Versión 2.0 (SPCSM), los *spots* que son emitidos durante las campañas electorales por canal de televisión. El SPCSM, data la fecha de emisión, la hora de transmisión, el actor político y el número de registro del material. Identifica cada *spot* con una etiqueta alfanumérica, este es conocido como versión.

- En cuanto a número de impactos⁴⁰, JVM utilizó del total de su tiempo en televisión, 1 484 impactos, 880 en *spots* positivos y 604 en *spots* negativos, las cuales representan un 59% y 41% respectivamente.

A través del análisis de la estrategia podemos ordenar la campaña, de la candidata retadora, en varios conglomerados, el ataque a la credibilidad del candidato puntero EPN, el ataque a la credibilidad del partido y militantes del PRI, el ataque directo y el ataque al candidato rezagado.

Ataque a la credibilidad del candidato puntero EPN

El primer grupo temático denominado, ataque a la credibilidad del candidato puntero, EPN, emitido por la candidata retadora, JVM, está enfocado hacia la destrucción del argumento e imagen del priista. Las versiones fueron emitidas desde el 15 de abril hasta el 26 de mayo, consta de 8 versiones de *spots*,⁴¹ del total de ataques de la candidata retadora representan el 41.55%. Se utiliza, la identidad gráfica del PRI, la imagen y voz de EPN, es decir, el ataque se realiza a través de la manipulación de la imagen y argumento del candidato puntero. El

³⁹ El *spot* es considerado como una unidad discursiva, cada *spot* equivale a una versión. Cabe señalar que las versiones de los 4 candidatos, tanto positivos como negativos, se encuentran en el CD anexo; forman una base de datos, que ha sido recopilada, ordenada y clasificada para consulta y estudios posteriores.

⁴⁰ El número de impactos es el número de veces que se emitió cada versión del *spot* en determinado soporte, en este caso, televisión. Como se señaló, el proyecto consistió en identificar en DF las frecuencias de cada versión exhibida. A cada canal de televisión abierta le fueron asignados 96 *spots* por día, es decir, 48 minutos diarios de propaganda política, debido a que cada *spot* dura 30 segundos. En total para las campañas electorales, por canal, se emitieron 8 640 *spots* lo que equivale a 8 640 impactos. Tan sólo en el canal 2 (XEW-TV) del DF 5 092 *spots* fueron ocupados por las campañas presidenciales, el resto se dividió entre autoridades electorales y *spots* de la elección coincidente. Los 5 092 impactos por canal, son los analizados en este trabajo.

⁴¹ Etiqueta de las versiones: (Compromiso 67), (Compromiso 386), (Compromiso 67bis), (Compromiso 73), (Compromiso 246), (Compromiso 578), (Compromiso 161), (Compromiso 196).

esquema argumentativo de esta batería de *spots* es, en el exordio se dice, “Peña dice que cumplió más de seiscientos compromisos”, se abordan algunos compromisos del ex gobernador del estado de México, se ofrecen imágenes reales del compromiso supuestamente cumplido, se cierra el *spot* con el epílogo, “Conócelo, Peña no cumple”⁴², estructura latente ultrasimplificada que se repite en todas las versiones.

Al inicio de la campaña, 30 de marzo de 2012, Milenio GEA/ISA, encuestadora que dio un seguimiento diario a la elección, reportaba una intención de voto para los candidata retadora de 21.2 puntos y para el candidato puntero de 36 puntos, con una tasa de no respuesta de 29.5 puntos porcentuales. La campaña de ataque a la credibilidad hacia el candidato puntero por parte de la candidata retadora comenzó a emitirse el 15 de abril, las encuestadoras presentaban una intención de voto de 17.9 para JVM y 41.2 para EPN, esa cifra es la mayor intención de voto para el candidato durante la campaña. La campaña de ataque a la credibilidad del candidato puntero terminó de ser emitida el 26 de mayo, fecha en la cual se estimaba una intención de 20.2 para JVM y 34.5 para EPN. Cabe señalar que, durante toda la campaña la intención de voto más baja hacia el candidato puntero fue el 28 de mayo con 33.30 puntos; se identificó la semana del 22 al 28 de mayo como la más baja para el candidato puntero.

Geer (2006) asegura que en las campañas existe una asimetría retórica entre los *appeals* positivos y negativos. La negatividad es importante para la democracia en la medida en que la propaganda negativa ofrece información al

⁴² La estrategia es la misma que en 2006, “López Obrador es un peligro para México”; en 2012, “Peña es un mentiroso, no cumple”.

votante, además de ser una forma de demanda para la rendición de cuentas, exhibida a la opinión pública a través de la oposición. Como se señaló anteriormente, el argumento central de Geer es, cuando los políticos presentan mensajes negativos, tienen que presentar pruebas para que sean creíbles (2006: 52). La posibilidad de la revisión del pasado político de los candidatos es una oportunidad de emitir una evaluación del currículum del adversario, es una aprobación o desaprobación a su gestión por parte de sus pares políticos. La batería de ataque a la credibilidad del candidato puntero es un cuestionamiento y una evaluación directa a su gestión como gobernador.

Se identificó que, después de la campaña de ataque a la credibilidad del candidato puntero por parte de la candidata retadora, sumados los efectos de la campaña del candidato rezagados y el efecto provocado por el incidente de la IBERO⁴³, los últimos días de mayo había disminuido la intención de voto por el candidato puntero en 6.7 puntos, es el momento en el cual JVM, la candidata retadora inicial se desplaza al tercer lugar convirtiéndose en candidata rezagada, e invirtiendo el lugar que tenía en las preferencias con respecto a AMLO. De la campaña de ataque a la credibilidad al candidato puntero, el *spot* (Compromiso 67)⁴⁴ de JVM es una versión que se emitió durante 14 días, con un total de 64 impactos, es el segundo *spot* más emitido durante toda la campaña, debido a este indicador se describe a continuación.

⁴³ Este momento determinante, el incidente de la IBERO, es retomado en el apartado del candidato rezagado, AMLO.

⁴⁴ Cabe señalar que se sumaron la versiones (Compromiso 67) y (Compromiso 67bis), aunque eran muy similares y se emitieron como versiones distintas para el tratamiento como piezas de comunicación son tomadas como iguales.

Frame analysis del spot (Compromiso 67)

El *spot* (Compromiso 67), es un *spot* que utilizó la identidad gráfica, es decir, los colores, tipografía, imágenes y video de los *spots* del candidato priista⁴⁵. En 2012, el objetivo del ataque fue EPN, las frases fueron “Peña no cumple”, “Peña es un mentiroso” y “no puedes confiar en él”; desmintiendo el *slogan* de campaña del priista que fue, “Este es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir”. El objetivo del priista fue apelar a su gestión como gobernador y generar una opinión de que el político cumplía sus compromisos; el PAN, tuvo como objetivo, descalificar las obras y evidenciar, según sus datos, que el candidato no cumplía.




El *framing* del *spot* (Compromiso 67) es, el *framing* visual del *spot* está construido con imágenes con filtros y enmarcadas en negro. El *framing* sonoro ocupa el *jingle* de campaña de EPN; además de que existen efectos que acompañan la aparición de las imágenes fijas. El *framing* verbal, texto oral es hecho por una voz en *off*, el tono es informativo. El *framing* verbal, texto escrito es el argumento enunciando por una voz en *off* que se transcribe en pantalla, se refuerza el audio a través de lo visual; además, se ocupan elementos que identifican la gestión del ex gobernador del Estado de México, por ejemplo, se ocupa el logo con el que hizo propaganda el mandatario.




El *spot* comienza con la frase, “así cumplió sus compromisos Peña como gobernador”, se enumera el compromiso, luego se ofrecen como pruebas, supuestamente, las imágenes reales. Los compromisos que se cuestionan son, el

⁴⁵ El formato del *spot*, se repite en el resto de los *spots* de ataque a la credibilidad del candidato puntero, sólo analizaremos este ya que es el que más impactos por día tuvo de ese bloque.

número 67, construcción de la vialidad Barranca del Negro en Huixquilucan, y el compromiso número 57, creación de un parque ecoturístico en la Laguna de Zumpango. Se busca la fragmentación del discurso priista, cuestionando las narrativas desde las que EPN sustentaba su candidatura presidencial, que había cumplido. El PAN buscó la asociación de la imagen del priista con elementos negativos, los argumentos narrados en su contra son, primero, había que conocerlo, debido a que EPN no cumplía y no podías confiar en él, porque era un mentiroso.

Al final del *spot* aparece en letras pequeñas el emisor del mensaje, lo firman los diputados federales y senadores del PAN, ésta información queda en segundo plano, en primer plano aparece “No cumple”, letras de mayor importancia por el impacto visual que genera la cromática y la dimensión del texto. Se muestra a cuadro una imagen de EPN, la cual sirve como elemento ilustrativo pero también asociativo a lo que se expuso en la narración del *spot*.

FRAME ANALYSIS spot (Compromiso 67)					
Framing visual		Framing sonoro			
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto escrito	Texto oral		
			Así cumplió sus compromisos Peña como gobernador.		Efecto de transición de imágenes
		Compromiso No. 67 Construcción de la vialidad Barranca del Negro en Huixquilucan	Compromiso número sesenta y siete: construcción de la vialidad Barranca del Negro en Huixquilucan.	En segundo plano <i>jingle</i> de campaña de EPN	Encriptación digital de datos
			Estas son las imágenes reales del compromiso supuestamente cumplido.		Sonidos graves sensación de intriga

	<p>Compromiso No. 57 Creación de un parque eco turístico en la Laguna de Zumpango</p>	<p>Compromiso número cincuenta y siete: creación de un parque eco turístico en la Laguna de Zumpango.</p>	<p>En segundo plano <i>jingle</i> de campaña de EPN</p>	<p>Encriptación digital de datos</p>
	<p>www.peñanocumple.com</p>	<p>Estas son las imágenes reales del compromiso supuestamente cumplido.</p>		<p>Sonidos graves sensación de desolación y nostalgia</p>
	<p>No cumple Vota por diputados federales y senadores del PAN</p>	<p>Conócelo. Peña no cumple.</p>		<p>Sonido de fatalidad a través de un golpe y ruptura de cristales</p>

Esquema analítico diseñado en *El framing del spot político* (Chihu, 2010)

Ataque a la credibilidad del partido y militantes del PRI

El segundo grupo temático ataca la credibilidad del partido⁴⁶ o la de los militantes incluyendo al candidato como integrante del PRI, la dinámica es la asociación del candidato con los representantes del partido. Las versiones que se emiten identifican al candidato priista y lo asocian con⁴⁷ ex presidentes, ex gobernadores, líderes del partido, líderes sindicales; también se le acusa de que algunos narcotraficantes vivían en el estado de México gobernado por EPN. Esta batería de *spots* está diseñada, en su mayoría, en un formato de *stock* de imágenes en blanco y negro o con filtros. Se vincula la imagen del ex gobernador del Estado de México con algunos personajes, el tema central es la violencia, inseguridad, corrupción de los líderes priistas, los posibles vínculos con el narcotráfico, etc.

Las distintas versiones se emitieron durante la campaña, sin poder identificar un patrón de emisión, desde el 29 de abril hasta el 27 de junio; el ataque a la credibilidad del partido representó el 27% del total de la campaña. En síntesis, la primera batería de *spots* de ataque a la credibilidad del puntero, se emitió la segunda quincena de abril y casi todo el mes de junio; la segunda ataca la credibilidad del partido⁴⁸ o la de los militantes ocupó los meses de mayo y junio.

Algunas versiones de esta batería de *spots* tienen un epílogo particular, se lanza una interrogación retórica, “figura de pensamiento por la que el emisor finge preguntar al receptor, consultándolo y dando por hecho que hallará en él

⁴⁶ Etiqueta de las versiones: (La verdad no divide), (Violencia), (Seguridad), (Tú me conoces), (PRI de Peña), (PRI de Peña 2) y (Risas).

⁴⁷ Carlos Salinas de Gortari, Ernesto Zedillo, Tomas Yarrington, Mario Marín, Humberto Moreira, Fidel Herrera, Tomás Yarrington, Mario Villanueva, Beatriz Paredes, Elba Esther Gordillo, Carlos Romero Deschamps; y los narcotraficantes, La Barbie y el Indio.

⁴⁸ Etiqueta de las versiones: (La verdad no divide), (Violencia), (Seguridad), (Tú me conoces), (PRI de Peña), (PRI de Peña 2) y (Risas).

coincidencia de criterio; en realidad no espera respuesta y sirve para reafirmar lo que dice” (Beristáin, 1995, pág. 262). La interrogación retórica la encontramos en algunas piezas, a destacar está el *spot* (Risas), en el cual una voz en *off* pregunta, “¿debemos creerle a Peña?” El segundo *spot* dónde encontramos esta característica es el *spot* (PRI de Peña 2), el tema del *spot* es la violencia y el narcotráfico y los posibles nexos de gobernadores priistas, se ofrecen una serie de casos de ex gobernadores y al final se cuestiona a la audiencia si, “¿de verdad quieres que regrese el PRI?”

En las versiones de ataque a la credibilidad del partido y militantes del PRI, se identificó que la imagen (*framing* visual) era el soporte de la narrativa (*framing* sonoro). En el contenido de las piezas hay una correspondencia entre las acusaciones narradas y las imágenes presentadas, que, como se discutió antes, muestran a priistas que ejercieron el poder a través de una presidencia, gubernatura o liderazgo partidista o sindical, y se les ligo a temas de narcotráfico, seguridad y violencia.

Frame analysis del spot (Violencia)

De la campaña al ataque a la credibilidad del partido y militantes del PRI, la versión (Violencia), se identificó como la tercera más emitida de toda la campaña, estuvo al aire 19 días y tuvo un total de 57 impactos. En esa batería de *spots* aparece la figura retórica entimema⁴⁹, se liga el tema de violencia al PRI y a EPN.

⁴⁹ Rodríguez (2005) expone la utilización, en campañas políticas, de los entimemas en la ruta periférica, considera que, “el entimema se basa en dos proposiciones las cuales también son generalizaciones que se hacen acerca de algo o alguien por ejemplo: Los priistas son corruptos /

Revisemos el contenido narrativo del *spot*, uno de los primeros cuadros muestra en primer plano a EPN, en segundo plano, el imagotipo del PRI. En la imagen se refuerza el mensaje del *framing* verbal, texto escrito, se aprecia la frase “CULPAN A OTROS DE LA VIOLENCIA EN EL PAÍS”, aunque la tipografía es la misma en toda la frase, el color y tamaño de la letra evidencia un mayor peso visual y simbólico a la palabra violencia, esta es el eje del *spot*, contiene la acusación y liga al partido con el candidato.

En el *framing* verbal, texto oral, la voz en *off* señala en el exordio, “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”⁵⁰. La frase da un sentido de igualdad a, Peña y el PRI; se afirma que la violencia en el país está originada en los gobiernos priistas. En general, el *framing* visual del *spot* contiene imágenes en blanco y negro, el énfasis es realizado al enmarcar las palabras desde el tamaño de la tipografía y el color, se utiliza el rojo debido a que es un color que identifica al PRI pero también tiene un contenido alusivo a la sangre.

El cuerpo del *spot* está dedicado al ofrecimiento de pruebas, se dimensiona el problema de la violencia a nivel país, se enlaza a los gobiernos priistas como la génesis del problema. Las pruebas ofrecidas se desprenden de una estructura




Fulanito es priista por lo tanto es corrupto” (Rodríguez, 2005, pág. 77). Los estrategias de campaña utilizan entimemas para describir a sus adversarios, hacen generalizaciones y/o conclusiones a partir de esta figura retórica; el entimema es diferente al silogismo, debido a que el primero, “consta de dos proposiciones: antecedente y consecuencia, pues suprime la premisa mayor... esta incompleta la forma e implícito el contenido” (Beristáin, 1995, pág. 269).


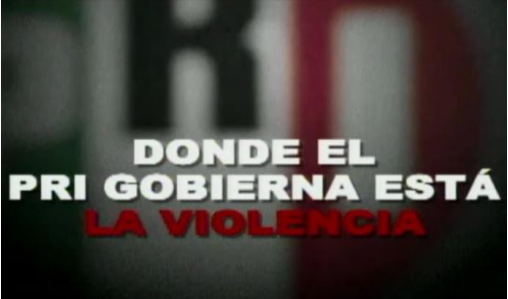

⁵⁰ En la imagen se muestra a EPN al lado del ex gobernador de Puebla Mario Marín, quien fue acusado de varios crímenes, los cuales están documentados por la periodista Lidia Cacho. El *framing* verbal, texto escrito se aprecia la frase, *dejando a los criminales tomar el control*, debido a que el partido no promovió el esclarecimiento del caso Marín-Cacho.

narrativa con un matiz racional pues la validez del argumento se sustenta con estadísticas, sin embargo, no se ofrece la fuente; sólo se da el indicador más no los datos como producto de una investigación. El tema es la comprobación, en el *framing* verbal, texto oral, la voz en *off* señala, 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”.

El epílogo o frase final es, “la verdad es dura pero es clara, dónde el PRI gobierna, está la violencia. Peña, no cumple”, una acusación definitiva. En el *spot* (Violencia) del PAN se dice que, Peña y el PRI han provocado la violencia, el tema latente es seguridad. En las secuencias de ataques y respuestas entre candidatos, identificamos un dialogo, EPN replica⁵¹ la acusación del *spot* (Violencia) del PAN, con el *spot* (Seguridad), en el cual el candidato afirma que, “el tema más doloroso y preocupante de México es la inseguridad... hay millones de voces que no han sido escuchadas pidiendo que la estrategia se cambie”. Por una parte, el PAN culpa a EPN y al PRI de ser la génesis de la inseguridad; por el otro, EPN, en un *spot* como protagonista asegura que la estrategia, obviamente de lucha contra el narcotráfico emprendida en el gobierno de FCH, debe ser cambiada.

⁵¹ Esta replica la pudimos detectar a través de las versiones que estaban al aire en el mismo periodo.

FRAME ANALYSIS spot (Violencia)					
Framing visual			Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto escrito	Texto oral		
		CULPAN A OTROS DE LA VIOLENCIA EN EL PAÍS ELLOS PROVOCARON EL PROBLEMA	Peña y el PRI culpan a otros de la violencia en el país pero olvidan que ellos provocaron el problema	Música instrumental, piano	Efecto de aparición de texto
		DEJANDO A LOS CRIMINALES TOMAR EL CONTROL	dejando a los criminales tomar el control en los estados que gobiernan.		Efecto de aparición de texto y desplegado de imagen
		VEAMOS LA REALIDAD 7 de cada 10 HOMICIDIOS a manos del CRIMEN ORGANIZADO SE COMETIERON EN ESTADOS GOBERNADOS POR PEÑA Y POR EL PRI	Veamos la realidad: siete de cada seis homicidios a manos del crimen organizado se cometieron en estados gobernados por Peña y por el PRI.		Efecto de aparición de texto

	<p>www.peñanocumple.com MUERTES EN ESTADOS GOBERNADOS POR EL PRI</p>	<p>La gran mayoría de las muertes ocurrieron en estados gobernados por el PRI.</p>	<p>Efecto de aparición de texto</p>
	<p>LA VERDAD ES DURA Vota por diputados federales y senadores del PAN DÓNDE EL PRI GOBIERNA ESTÁ LA VIOLENCIA Peña NO CUMPLE</p>	<p>La verdad es dura pero es clara, dónde el PRI gobierna, está la violencia.</p>	<p>Efecto de aparición de texto</p>
	<p>Peña NO CUMPLE</p>	<p>Peña, no cumple.</p>	<p>Efecto de aparición de texto</p>

Esquema analítico diseñado en *El framing del spot político* (Chihu, 2010)

Ataque directo

Los ataques directos son, aquellos *spots* que protagoniza el candidato para cuestionar a su adversario político, JVM utiliza cinco *spots* de este tipo⁵², utiliza la comparación como parte de su argumento principal, es decir, ataca personalmente y provee razones para no votar por su adversario. El primer *spot* es, *Debate*, emitido desde el 13 hasta el 17 de mayo, estuvo 9 días al aire y tuvo 35 impactos, es un *spot* de comparación entre JVM y EPN. En el *spot* se recupera, para la reconstrucción del argumento, el video del primer debate, la candidata intercala su propuesta de seguridad y evidencia a EPN como un político incapaz e incompetente, a cada propuesta que lanza la candidata, él repite, se me va acabar el tiempo; la candidata se asume como diferente a EPN debido a los atributos (*attribute*) y propuestas que presenta en el *spot*. El segundo *spot* de ataque directo es hacia EPN, el vehículo del ataque es la maestra Elba Esther,⁵³ la candidata comienza enunciando el *ethos* del maestro, continua mencionando que, Elba Esther Gordillo no frenará más la educación de este país. Peña nieto ya pacto con ella. El ataque directo es contra EPN, mediado por la imagen de Elba Esther, es emitido desde el 18 hasta el 26 de mayo y tiene 31 impactos. El tercer *spot*, (JVM), es una pieza audiovisual en la cual ataca a EPN y AMLO desde el 3 hasta el 21 de junio en 65 ocasiones, es decir, es el *spot* de ataque directo más emitido durante su campaña, en tiempo e impactos, por esta razón será analizado en este apartado.

⁵² Etiqueta de las versiones: (Debate), (Elba Esther), (JVM), (EPN) y (AMLO).

⁵³ Elba Esther Gordillo fue líder del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación, ex militante priista y fundadora del partido Nueva Alianza.

Los últimos dos ataques protagonizados por JVM son los *spots* AMLO y EPN, los cuales se emiten del 10 al 14 de junio con 21 impactos cada uno. En el *spot* AMLO, JVM dice, “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”, enlaza su ataque a, la estabilidad económica generada por los gobiernos panistas, asegurando que han evitado las crisis, es decir, el logro panista es exhibido como un elemento que, en palabras de la candidata, han hecho bien. El formato que utilizó para el *spot* AMLO, es repetido en el *spot* EPN, en el cual la candidata asegura ser, muy diferente a Peña Nieto, “él tiene que cuidar primero a sus caciques, él tiene que responderle a los que están involucrados con el crimen organizado, él tiene que responderle a todos los intereses que lo han hecho llegar a ser candidato a la presidencia de México”; la candidata considera que es diferente a EPN porque es honesta, sugiere un rasgo de personalidad como elemento diferenciador con el candidato priista. Los ataques directos representan el 28.6% del total de la campaña negativa.

Frame analysis del spot (JVM)




(JVM), es la pieza audiovisual más emitida de toda la campaña negativa de la candidata panista, es un ataque directo hacia EPN y AMLO, aunque no menciona los nombres de sus adversarios, se muestran fotografías en blanco y negro de los candidatos, ella es la única con movimiento, voz y color. En contraste, el *framing*



visual de los adversarios está formado por fotografías, quienes carecen de movimiento, voz, y hay una ausencia de color.

El *framing* sonoro, está compuesto por el *jingle* de campaña, se escucha en segundo plano. El *framing* verbal, texto oral del *spot* es, “en esta elección vas a decidir el México en el que viviremos”, la candidata enuncia tres proyectos, el propio y el de sus adversarios, adjetiva negativamente el de sus contrincantes y corporalmente se refiere a ellos a través de sus manos, a la izquierda y a la derecha.

Sin mencionar el nombre de EPN ni el de su partido, asegura que en esa elección “decidirás entre regresar al México de corrupción, represión y pactos con los criminales”, se asocia la imagen de EPN, *framing* visual, con temas de corrupción, represión y crimen, a través del *framing* verbal, texto oral. A través del lenguaje corporal de la candidata introduce a la izquierda política, y menciona a través del *framing* verbal, texto oral, “a ese otro México intolerante, violento y de rencores”, el ataque hacia AMLO es hacia rasgos de personalidad que se adjetivan a AMLO. El contraste en el ataque hacia los contrincantes es, hacia EPN en términos de temas; el ataque hacia AMLO, es en términos de atributos, y/o rasgos de personalidad.

Posterior al ataque, ella se menciona como opción, pide, “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”. El *framing* textual del último cuadro es, en primer plano la palabra, “PRESIDENTA”, en diferente tamaño de letra “LA MUJER TIENE PALABRA”, aparece el imago tipo del PAN, el nombre de la candidata y el *slogan*.

FRAME ANALYSIS spot (JVM)					
Framing visual			Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto escrito	Texto oral		
			En esta elección vas a decidir el México en el que viviremos.	Música pop, matiz dinámico	Up beat
			Decidirás entre regresar al México de corrupción, represión y pactos con los criminales.		
			O ese otro México intolerante, violento y de rencores.		

	<p>PRESIDENTA LA MUJER TIENE PALABRA JOSEFINA DIFERENTE VOTA POR DIPUTADOS FEDERALES Y SENADORES DEL PAN www.josefina.mx</p>	<p>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.</p> <p>Josefina, presidenta.</p>	<p>Silencio</p>	<p>Silencio</p>
				

Esquema analítico diseñado en *El framing del spot político* (Chihu, 2010)




Ataque al candidato rezagado

En la última etapa de la campaña AMLO, el candidato rezagado, alcanzó a la candidata retadora. AMLO empezó la campaña de 2012 como candidato rezagado, aunque tenía un buen nivel de conocimiento por parte de los electores, ocupaba el tercer puesto en cuanto a preferencias. Al inicio de la campaña se reportaba una intención de voto de 12.80 para AMLO, 21.20 para JVM y 36 para EPN (Milenio GEA-ISA, 2012). JVM después de los cambios en su cuarto de guerra y su fracaso en la logística al inicio de su campaña, establece una estrategia de ataque permanente hacia EPN pero AMLO en la segunda quincena comenzó a repuntar, quitándole la titularidad de candidato retador a JVM. Cuando JVM pasa a tercer lugar, sus ataques se diversifican, su objetivo de ataque se bifurca, AMLO y EPN, se vuelven el foco de los esfuerzos de la candidata. Pero, cuáles son los cambios que se reportan en la campaña para que la candidata cambiara de objetivo de ataque. En primer lugar, AMLO durante 90 días casi duplica la intención de voto que reportaban las encuestadoras, paso de una intención de voto de 12.80% (30 de marzo), a 24.10% (25 de junio) (Milenio GEA-ISA, 2012), es decir, conforme la elección se acercaba ganaba adhesión a su campaña. En segundo lugar, vista la elección desde una perspectiva de *horse race*, AMLO inicia como candidato rezagado y logra terminar como candidato retador, expulsando a JVM al tercer sitio de las preferencias, en términos absolutos la candidata perdió en 90 días 2.3% de intención de voto. JVM pierde a finales de mayo el segundo sitio y a partir del 3 al 21 de junio su objetivo de ataque deja de ser sólo EPN, empieza a atacar también a AMLO.

Frame analysis del spot (Obrador)

El *spot* (Obrador) es un ataque de tipo indirecto debido a que el emisor del ataque es el PAN, el objetivo AMLO. En el *spot* se hace un recuento, a lo largo del tiempo, de momentos en los que AMLO había fijado postura sobre algún tema, pero sin ninguna contextualización o explicación se emiten fragmentos de discursos del líder de la izquierda. Los tres ataques contenidos en el *spot* no proveen al espectador de un contexto, el ataque se hace a supuestos rasgos de personalidad del candidato, se busca la creación de una imagen desfavorable del candidato, como, un candidato intolerante, antidemocrático y bélico.

Los ataques utilizan la voz (*framing* verbal, texto oral) e imagen (*framing* visual) del candidato en diversos mítines, se extraen fragmentos de sus discursos y así se construye el argumento. En el primer ataque el mensaje implícito es que AMLO impediría la reforma energética. Para el segundo el mensaje implícito es, AMLO no es institucional, no creyó en el dictamen de las instancias encargadas de validar la elección de 2006, es antidemocrático, no aceptó la derrota de 2006 y bloqueo Reforma en demanda. Por último, se exhibe al candidato como bélico. Estos ataques se construyen desde la edición de videos de AMLO, pero son frases sueltas e inconexas, que carecen de fundamento y contexto. Finalmente, la voz en *off* señala, “algunas personas nunca cambian”. El color, elemento de la composición del *framing* visual, enfatiza el *framing* verbal. El contraste de colores del último *frame* del *spot* presenta una imagen en blanco y negro de AMLO, imagen en la cual se aprecia enojado, combativo. Los rasgos de personalidad atribuidos desde el PAN a AMLO se exhiben en la imagen estática del candidato.

FRAME ANALYSIS spot (Obrador)					
Framing visual		Framing sonoro			
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto escrito	Texto oral		
		Obrador 1996	Obrador 1996		Sonido de fatalidad a través de un golpe y ruptura de cristales
		Vamos a impedir la apertura de nuevos pozos petroleros.	Vamos a impedir la apertura de nuevos pozos petroleros.	Música en tono grave	
		Obrador 2006	Obrador 2006		

	<p>Al diablo con sus instituciones. 2006 Bloqueo de Reforma.</p>	<p>Al diablo con sus instituciones. Bloqueo de Reforma.</p>		
	<p>Obrador mayo 2012.</p>	<p>Obrador 2012.</p>		<p>Sonido estridente</p>
	<p>La vía armada una posibilidad para lograr la transformación de los pueblos.</p>	<p>La vía armada una posibilidad para lograr la transformación de los pueblos.</p>	<p>Música de suspenso</p>	
	<p>Algunas personas nunca cambian. Vota por diputados federales y senadores del PAN</p>	<p>Algunas personas nunca cambian.</p>	<p>Silencio</p>	<p>Sonido estridente</p>

Esquema analítico diseñado en *El framing del spot político* (Chihu, 2010)

Conclusiones del capítulo

La campaña de la candidata retadora, JVM, fue basada en una comunicación política reactiva, no en una estrategia de comunicación basada en la prospectiva. Desde el inicio de su campaña, los asesores de JVM no lograron capitalizar sus fortalezas ni oportunidades, las constantes debilidades y amenazas a las que se vio enfrentada, finalmente sumaron más, pues la planeación estratégica no fue el eje dominante de la campaña. Como fortaleza JVM tenía que representaba al partido en el poder⁵⁴, que su partido había consolidado la alternancia en el 2000, y había mantenido la economía del país estable, también su condición de mujer líder. La mayor debilidad fue su cuarto de guerra, su propio equipo de campaña, primero con los errores de logística y después con la comunicación fallida de sus *spots*. La oportunidad la tuvo al iniciar la campaña en segundo lugar en las preferencias, cuestión que no capitalizó y le hizo caer al tercer sitio. La candidata se vio amenazada a partir de la escalada en las preferencias que empezó a tener AMLO, en la *horse race*, JVM no volvió a remontar al segundo puesto una vez que AMLO la rebasó.

JVM no conectó con los electores debido al mal diseño de su imagen y mensaje, su campaña positiva fue un fracaso; la campaña negativa que dirigió contra EPN si logró evidenciar las debilidades del candidato puntero, estas afirmaciones podemos corroborarlas con el movimiento de las preferencias entre los tres candidatos, JVM, EPN y AMLO. El inicio de la campaña de JVM estuvo

⁵⁴ Se afirma que, “el tema eje de Josefina no fue constante y mantuvo la sombra de las acciones de gobierno del presidente Felipe Calderón, su estrategia de atacar a sus dos oponentes tampoco le resultó” (Virriel, 2013, pág. 19).

llena de errores en planeación, imagen, contenido, comunicación, etc. Una vez que se dio el golpe de timón (07 de abril) con la llegada de nuevos asesores, la táctica cambió y el ataque domino su estrategia. La campaña negativa fue permanente una vez que inició, atacó en mayor proporción a EPN, el PAN funcionó como un organismo que pidió la rendición de cuentas del ex gobernador del Estado de México. Al respecto, Benito Nacif, comisionado electoral explica porque los *spots* con la frase Peña es un mentiroso no fue removido, “creemos que existen beneficios de tener una ciudadanía informada, nuestro rol como autoridad es no inhibir ni silenciar la discusión sobre temas relevantes para que los votantes puedan tomar una decisión” (Archibold, R. & Malkin, E., 2012). Nacif, representando al órgano electoral, aprobó este tipo de campaña, como elemento informativo que propiciaba la discusión y la rendición de cuentas. Hacia el final de la campaña, las preferencias eran desfavorables hacia JVM, esto representó un cambio de objetivo de ataque, agredió a AMLO, el ataque fue a su imagen y a rasgos de personalidad del candidato de la izquierda. El ataque hacia EPN fue hacia temas y para AMLO hacia su imagen.

En síntesis, la campaña negativa de JVM tuvo como objetivo, en la mayor parte de la campaña, a EPN; en el momento que JVM pasó al tercer lugar en las preferencias su objetivo de ataque incluyó dañar la imagen de AMLO, la candidata lo atacó hasta que vio amenazada su posición y paso de ser candidata retadora a candidata rezagada. La lectura que realizamos de la campaña es, un candidato ataca a su adversario desde su discurso, manifiesto, latente o simbólico hasta que se convierte en un peligro en su posición en las preferencias, el destinatario del ataque está en función del riesgo que representa para el candidato.



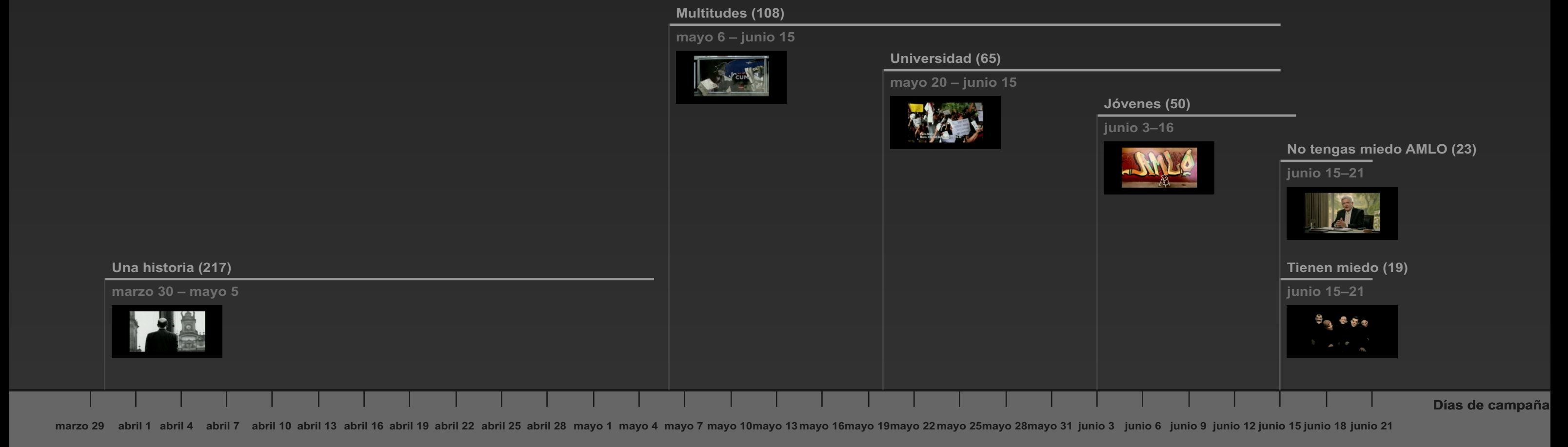
Capítulo III

SECUENCIAS DE ATAQUE DEL CANDIDATO REZAGADO

Andrés Manuel López Obrador



DIAGRAMA 2, SECUENCIAS DE ATAQUE DEL CANDIDATO REZAGADO,
 Andrés Manuel López Obrador, Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano



Fuente: Elaboración propia con base en la información del Sistema de Pautas, Control y Seguimiento de Materiales Versión 2.0
 (IFE, Histórico de Materiales y Órdenes de Transmisión, 2012)

2006: El daño a la imagen producto del manejo de crisis

El proceso electoral de 2006 evidenció, la imprecisión de la legislación en materia electoral del sistema político mexicano, la incapacidad de las autoridades para resolver problemas concretos y la inhabilidad de los actores políticos para demandar la impugnación de la elección. La ruptura con los principios rectores⁵⁵ del árbitro electoral se ponen en evidencia en tres momentos determinantes (*defining moments*) de la elección: la guerra sucia en el periodo de campañas, la comunicación de los resultados electorales y las consecuencias formadas por los dos momentos anteriores. La elección de 2006 impactó directamente en la forma en como se organizó la elección de 2012, procesos electorales mediados por la Reforma Electoral de 2007-2008. AMLO fue un actor clave en las dos elecciones, en ambas se presentó como candidato, según las autoridades electorales obtuvo el segundo sitio, y en las dos impugnó el resultado.

En 2006 la contienda electoral se inició el 19 de enero y terminó el 28 junio, en el último trimestre de la campaña se atacó con propaganda negativa al candidato de la izquierda. Consecuencia del tono en la propaganda política aireada en 2006, debido a la compra por parte de particulares de tiempo en Radio y Televisión con el objetivo de persuadir al electorado, hubo dos campañas negativas, la oficial y la orquestada por particulares⁵⁶. En la propaganda negativa

⁵⁵ Los principios rectores del IFE eran: *certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad*; actualmente el INE ha integrado un sexto principio, el de la *máxima publicidad*, el cual consiste en la difusión de la información del Instituto (INE, 2014).

⁵⁶ En términos de eficacia, según los autores norteamericanos, "A pesar de la posibilidad de un contraataque, la investigación ha demostrado que la propaganda negativa puede ser más eficaz cuando es patrocinada por un tercero o una fuente independiente" (Kaid, 2004, pág. 173).

quedaba poco claro el emisor, no así el objetivo de ataque, en su mayoría AMLO. No existe documento en el que se detalle la campaña de contraste de manera holística pues no se pudieron identificar a los emisores de los *spots*, cuántos y cuándo habían sido transmitidos, ni la frecuencia con la cual habían sido aireados, tampoco los efectos⁵⁷ que estos provocaron en el proceso electoral. Lo que sí está claro es que hubo inequidad en el proceso pues quién podía pagar la guerra sucia contra su adversario lo hizo sin consecuencias. Con esto no queremos decir que los *spots* de contraste sólo hubiesen sido pagados por particulares pues del tiempo oficial algunos candidatos lo usaron para defenderse o atacar y/o generar una imagen negativa del adversario.

Al tono de las campañas se le sumo un hecho relevante, el primer y el segundo lugar tuvieron una diferencia de menos de un punto porcentual, la cifra ofrecida por el IFE fue una diferencia del .56% (IFE, Resultados de la Elección 2006, 2006). Estadísticamente las inexactitudes aritméticas, tanto en el conteo en la casilla como en el cómputo puede caer dentro del margen de error, la confiabilidad del resultado propició cuestionamientos. Los resultados del cómputo final del TEPJF a nivel nacional (IFE, Resultados de la Elección 2006, 2006) reportó que FCH obtuvo 14 916 927 votos, es decir, el 35.89%; AMLO 14 683 096 votos, que representan un 35.33% de un total de 41 557 430 votos (suma de votos para coaliciones⁵⁸, candidatos no registrados y nulos) de una lista nominal 71 374 373 votantes.

⁵⁷ Una aproximación al análisis de los efectos de la propaganda negativa es el libro, *Campañas negativas en 2006: ¿cómo afectaron el voto?* (Guerrero, M. & Toledo, M., 2012).

⁵⁸ Las boletas electorales de la elección de 2006 permitían al elector votar sólo por coalición y no por partido. Producto de la RE, en la elección presidencial de 2012, la boleta electoral se

Consecuencia del estrecho margen de diferencia y al reporte de irregularidades del día de la jornada electoral por parte de sus simpatizantes, AMLO apeló a las autoridades electorales hacia el voto por voto, casilla por casilla, emprendió una movilización para invalidar la elección de 2006. El conflicto encontró punto final cuando aparece en el Diario Oficial el dictamen del TEPJF⁵⁹ (8 de septiembre), en donde se expone que “de acuerdo con el cómputo final de la elección, el candidato que obtuvo más votos en la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos fue el ciudadano Felipe de Jesús Calderón Hinojosa” (TEPJF, 2006). La consecuencia latente de la suma de irregularidades del proceso electoral de 2006 se condensó en la Reforma Electoral de 2007-2008⁶⁰, la cual se puso a prueba de manera federal en la elección de 2012. La campaña presidencial hacia 2012 comenzó con el fallo del TEPJF de septiembre de 2006, el primer recurso de la izquierda fue incentivar la RE.

desagregó por partido político con el objetivo de conocer puntualmente el voto por partido. En 2012 también hubo coaliciones registradas pero en la boleta sólo aparecían los nombres de los partidos y del candidato; por ejemplo para votar por AMLO podía sólo marcarse PRD, o sólo PT, o sólo MC, o alguna combinación dual, o todas la anteriores, pero sólo contaban por un voto hacia el candidato.

⁵⁹ El proceso electoral arrojó al TEPJF al juego político, en donde su papel no sólo era declarar a un candidato ganador, obviamente respaldados por los números de la votación, sino también lo llevo a dudar de la aritmética vertida en las actas por los ciudadanos el día de la elección por las irregularidades reportadas desde la izquierda, los magistrados tuvieron el poder de invalidar la elección.

⁶⁰ Esta reforma fue impulsada concretamente por el movimiento emprendido por AMLO, aunque discursivamente el IFE repara en que son los actores políticos los que la impulsan y no le da la autoría ni a la izquierda ni a las incompetencias que tuvo la autoridad electoral en 2006. El IFE en su página reporta que, “la reforma electoral de 2007-2008 derogó el Cofipe aprobado en 1990, recuperó las demandas de los actores políticos y perfeccionó la normatividad electoral” (IFE, Reformas Electorales, 2008-2009). Es imprescindible señalar la génesis de la Reforma Electoral en el contexto y con los actores que la sugirieron, principalmente la izquierda; por ejemplo, es impensable pensar la creación del IFE en 1990 sin la *caída del sistema* de 1988.

La guerra sucia y la adjetivación del candidato del líder de la izquierda por sus adversarios como peligroso⁶¹ no fue la génesis del desgaste de su imagen, sino la poca capacidad reactiva, un inadecuado manejo de crisis y un control de daños deficiente durante la campaña y en la impugnación de la elección; estos hechos llevaron al desgaste de la imagen del exjefe de gobierno de la Ciudad de México. Durante la campaña de 2006 en algunos *spots* se le adjetivaba como peligroso, no se había inoculado ni respondió en tiempo; en campaña retó a la figura presidencial al llamarla chachalaca⁶², en un país donde la cultura política de los ciudadanos identificaba al presidente como intocable e incuestionable, en síntesis un mal manejo de crisis; después de hacerse públicos los resultados electorales tuvo como estrategia para presionar a las instituciones cerrando Reforma, un control de daños deficiente. Esos son algunos ejemplos que evidencian el mal manejo de los estrategias para construir y reparar la imagen de AMLO.

En 2012, AMLO, llegó a la elección con una imagen política desgastada, cambió de estrategia, se pronunció a favor de la construcción de una República Amorosa y líder de MORENA. El 30 de marzo de 2012, el día inicial de la campaña, Milenio GEA-ISA (Milenio GEA-ISA, 2012) reportó una intención de voto

⁶¹ Un análisis de la contextualización de la frase, "López Obrador es un peligro para México", se encuentra en el libro *Dark marketing: propaganda oscura, contradicción e irracionalidad en la guerra política contemporánea* (Saldaña, 2009).

⁶² En el libro, *El framing del spot político*, se investiga acerca del *framing* del protagonista, del antagonista y del cierre de campaña en la elección de 2006. El investigador, Aquiles Chihu, documenta tres momentos determinantes (*Chihu, 2010, págs. 83-88*). El incidente "Chachalaca" (15 de marzo de 2006) es identificado como un momento determinante, el cual se usó por "el equipo de campaña de Felipe Calderón para iniciar su campaña negativa contra Andrés Manuel López Obrador" (*Chihu, 2010, pág. 87*). El primer debate, al cual AMLO no asistió (25 de abril de 2006), el efecto que se identifica es, FCH "se convierte en el candidato puntero en las encuestas" (*Chihu, 2010, pág. 87*). Los dos primeros momentos perjudicaron a AMLO al bajar en las preferencias reportadas por las encuestadoras. En contraste, el segundo debate (06 de junio de 2006), "pareció tener un efecto rectificador y benéfico para López Obrador" (*Chihu, 2010, pág. 87*).

por candidato, hacia AMLO de 12.8 y a EPN con un 36, un total de 23 puntos de ventaja para el priista. Gladwell⁶³ nos ayuda a comprender el desgaste de la imagen del líder de la izquierda, no son contundentes los efectos de guerra sucia configurada desde que destapó sus intenciones presidenciales para la elección de 2006, fue un desgaste de su imagen que se ensombrecía constantemente. No es atribuible a un sólo error sus derrotas, 2006 y 2012, sino la acumulación de estos sobre el precedente.

2012: AMLO y la reconciliación

La reparación de imagen (*image repair*) de AMLO, incluyó un cambio de discurso e imagen, ésta sincronización significó coherencia en su mensaje, el cual fue dividido en el ataque a candidatos y partidos, también en la promoción de atributos del candidato. Su discurso estuvo enfocado a la promoción de MORENA, actualmente partido político. Su imagen fue empresarial, en los *spots* que protagoniza el candidato su indumentaria es formal, además retomó la escenografía de Obama (Romero, 2012).

El *slogan* de campaña de AMLO fue, “El cambio verdadero está en tus manos”, dotó al elector de poder para emprender un cambio verdadero; su propuesta es un empoderamiento al ciudadano, discursivamente está en armonía

⁶³ En *The ethnic theory of plane crashes* (Gladwell, 2008) el autor explica que en los accidentes aéreos hay siete errores humanos consecutivos, un piloto hace algo malo que por sí mismo no es un problema, otro piloto hace un error en la parte superior de eso, un tercer error por encima de eso y luego vienen otros errores acumulados. El autor asegura que rara vez son problemas de conocimientos o habilidades, el error son los problemas de trabajo en equipo y comunicación.

con el *ethos* democrático, sin embargo, la democracia mexicana es delegativa y poco consonante con esta idea.

Los estrategas de AMLO fueron, en la coordinación de la campaña, Ricardo Monreal; el estratega uruguayo Luis Costa Bonino; el cineasta Luis Mandoki; Jesús Ramírez, encargado de la estrategia de campaña en internet (Archibold, R. & Malkin, E., 2012); César Yáñez, director de Comunicación Social de López Obrador (Redacción ADNPolítico, 2011); Oscar Mondragón, coordinador general del sitio AMLO.SÍ; julio Montenegro, diseñador guatemalteco, quien “tomó un estilo tipográfico firme y sólido cercano al usado por Barack Obama en la última elección. Con un grafismo con los colores mexicanos en la O y un sol amaneciente” (Costa, 2013), entre otros. La campaña orquestada por los asesores fue, relativamente un éxito, si bien AMLO no logró ganar la presidencia, resultado del trabajo de campaña pudo movilizar un millón de votos más que en 2006 y, en términos de preferencias reportadas por las encuestadoras, pasó del tercer puesto al segundo en 90 días de campaña, y casi logra duplicar la intención de voto, se movió de 12.80 (30 de marzo de 2012) a 24.10 (27 de junio de 2012) (Milenio GEA-ISA, 2012).

La estrategia en Internet de AMLO fue coordinada, como ya se mencionó, por Óscar Mondragón, quien implementó el sitio AMLO.SÍ⁶⁴ (AMLO, 2012) (04 de abril de 2012), como un espacio de “contenidos digitales 'creativos y artísticos' que atraigan a nuevos seguidores que apoyen y difundan la plataforma electoral del candidato” (Montalvo, 2012). Sitio que sumando a los contenidos en las redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) viralizó la imagen del candidato de la

⁶⁴ El sitio puede consultarse en la liga http://amlo.si/home/version_anterior (AMLO, 2012).

izquierda en el espacio virtual. La creatividad de los usuarios fue indispensable para la exhibición de contenidos vinculados con las propuestas de AMLO. El trabajo de los especialistas, que llevaron a las redes sociales a AMLO, es por ejemplo, “la caricatura del *Sargent AMLO*⁶⁵ que emula a la portada de *Sgt. Peppers*, de la banda británica The Beatles, en la que Andrés Manuel López Obrador (AMLO) aparece rodeado de algunos políticos, intelectuales y empresarios que han sido propuestos para formar parte de su gabinete de gobierno. La imagen se convirtió en tendencia nacional (*Trending Topic*) en Twitter” (Montalvo, 2012).

El candidato de la izquierda comenzó su campaña con el *spot* (Reconciliación)⁶⁶, un *spot* con el que pide disculpas por las acciones que emprendió al perder la elección de 2006.

Luis Costa Bonino le dio dirección a la campaña de AMLO, produjo varias ideas y las materializó en piezas de comunicación con la colaboración con el cineasta Luis Mandoki. Un ejemplo es, el *spot* Reconciliación, una pieza de resignificación, según las declaraciones del propio asesor (Costa, 2013), en la cual se inculcó al candidato por su determinación de lucha por *la democracia y la paz* en 2006, una justificación y reivindicación de sus acciones, las dota de sentido y el candidato ofrece reconciliarse.

La campaña de AMLO se consolidó en abril y mayo pero los momentos determinantes, en términos de preferencia para AMLO, es a finales de mayo (22-

⁶⁵ En el apartado, ANEXOS, el lector encontrará la Imagen 1, Sargent AMLO (AMLO, 2012).

⁶⁶ La campaña es atípica por definición, pues en la elección previa el candidato ya había competido, en ese sentido AMLO no tuvo, según la tipología propuesta por el investigador (Chihu, 2010), *spots* de identificación.

28), cuando revierte su posición como candidato rezagado y se posiciona como candidato retador. La conquista de las preferencias, se vio dañada por la aparición de unas grabaciones de una cena en casa de Luis Creel⁶⁷, donde habían asistido Luis Costa Bonino y Luis Mandoki. El primer momento determinante es la publicación, en primer plana del diario El Universal⁶⁸, del encabezado, “Primo de Creel pasa 'charola' por AMLO” (30 de mayo), se reporta que, “según una grabación en poder de EL UNIVERSAL, es Costa Bonino —asesor de la campaña del tabasqueño— el que explica que a la campaña presidencial de la izquierda le faltan 6 millones de dólares para ganar” (Nieto, F. & Cruz N., 2012). Los ataques a este tema serían por parte del PRI desde el 10 hasta el 27 de junio en contra de AMLO, el 30 de mayo se documenta periodísticamente “el charolazo”, hasta el 10 de junio se exhibe el caso a través de *spots* televisivos.

El segundo momento determinante es cuando el diario Reforma⁶⁹ reportó en primera plana (31 de mayo), “Cierra AMLO brecha”, indicaba una distancia de 4 puntos entre AMLO y EPN, a favor de este último, cifra que se encuentra dentro del margen de error de las encuestadoras, es un virtual empate. También ese día queda fuera de la campaña Luis Costa Bonino, el estratega uruguayo, quién provoca un daño a AMLO en dos sentidos, primero, lo deja sin estrategia, segundo, se convierte en un escándalo mediático su salida y en vehículo de ataque, por la

⁶⁷ En el apartado del candidato titular, capítulo IV, se describe el contexto del *spot* emitido por el PRI y se hace un análisis de *framing* del *spot* “Honestidad” del PRI.

⁶⁸ En el apartado, ANEXOS, el lector encontrará la Imagen 2, Primera Plana El Universal, 30 de mayo de 2012 (*Primera Plana El Universal, 2012*).

⁶⁹ En el apartado, ANEXOS, el lector encontrará la Imagen 3, Primera Plana Reforma, 31 de mayo de 2012 (*Primera Plana Reforma, 2012*).

supuesta corrupción del equipo de AMLO. En el mes de junio⁷⁰ AMLO conservó su posición de candidato retador, a excepción del 16 de junio, sin embargo no logró cerrar la brecha entre él y EPN, tampoco de despegarse, más allá del margen de error, de JVM.

Los adversarios de AMLO lo atacaron con distintos argumentos, el PAN y su candidata dibuja la formulación, “Obrador va a impedir el crecimiento de la industria petrolera y va a llevar a la quiebra la economía del país”, se le exhibe como antidemocrático, se le tipifica como bélico. El PRI, no así su candidato, tildó al candidato de la izquierda como corrupto, se le etiquetó como una persona que no era de confiar, deshonesto, antidemocrático y que provocaría crisis económica, estas dos últimas etiquetas repetidas por el PAN. La creación de imagen de un candidato es una convergencia de marcos y enmarcados de protagonistas y antagonistas (Chihu, 2010); los estrategas políticos establecen elementos asociativos o atributos a sus candidatos para crear la imagen de un político o dañarla. Los ataques de los adversarios de AMLO no son una búsqueda de rendición de cuentas a la gestión del ex jefe de gobierno, ni a las actividades emprendidas durante su administración, son una apelación a la imagen que se le creó desde la elección de 2006, como “López Obrador es un peligro para México”,

⁷⁰ El candidato titular, EPN, al ver amenazada su posición (31 de mayo) cambia su estrategia de no confrontación por una de ataque, el evento definido por la prensa como el charolazo es una oportunidad para iniciar la campaña negativa, primero exhibida en prensa, y después llevada a televisión a través del *Spot* del PRI “Honestidad”. Joaquín López Doriga (1 de junio) entrevista en su programa de radio a Ricardo Monreal (asesor de AMLO), Luis Videgaray (asesor de EPN) y Roberto Gil (asesor de JVM) quienes discuten acerca de la grabación en la cual Luis Costa Bonino pide 6 millones de dólares para la campaña de AMLO. Ricardo Monreal dibuja el cambio de estrategia de EPN, la campaña negativa tomaría prioridad, comenzaría el ataque contra AMLO, asegura que este evento es una oportunidad para los adversarios de AMLO para iniciar el ataque, dice, “como (AMLO) ha presumido ser honesto ese es su punto débil” (*Videgaray & Monreal, Programa de Radio JLD (01-06-2012), 2012*).

intentan destruirlo políticamente a través de argumentos que dañen su imagen, es decir, no atacan sus propuestas. En 2012 los ataques hacia AMLO, son hacia su pasado político y a los atributos con los que lo han etiquetado sus adversarios; en 2006 el ataque había sido a la posibilidad de que él llegara a ser presidente.

Narrativas de ataque

El diagrama 2⁷¹, Secuencias de ataque del candidato rezagado, Andrés Manuel López Obrador, Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano es, una síntesis de la estrategia del candidato de la izquierda en la cual se reportan las secuencias de ataque utilizadas por AMLO. La comunicación mediática que realizó durante su campaña en 2012 fue,

- En cuanto a duración de tiempo, la campaña negativa fue permanente, comenzó el 30 de marzo y terminó el 21 de junio; los últimos 6 días sus *spots* fueron de llamado al voto.
- En cuanto a número de versiones, tuvo en total 16, de las cuales 10 eran positivas y 6 negativas.
- En cuanto a número de impactos, de un total de 1 041 impactos, ocupó 559 en impactos positivos y 482 en impactos negativos.

Las 6 versiones de *spots* negativos son: (Una historia), (Multitudes), (Universidad), (Jóvenes), (No tengas miedo) y (Tienen miedo). En este apartado se examinan

⁷¹ En el apartado, ANEXOS, el lector encontrará la Tabla 2, Datos generales, Andrés Manuel López Obrador, Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano, tabla que nos ofrece una primera visual de la campaña de AMLO, una síntesis vertical de la estrategia del candidato rezagado.

cuatro *spots* que por sus frecuencias en los tiempos de emisión son los más representativos de la campaña.

*Ataque a la imagen de los partidos
Frame analysis del spot (Una historia)*

La estrategia de AMLO se enfocó, al inicio de la campaña, en atacar la imagen de los partidos⁷², el *spot* (Una historia) ocupó una parte importante del tiempo disponible para el movimiento progresista, estuvo desde el 30 marzo hasta el 5 mayo, tuvo una duración de 37 días en televisión y un total de 217 impactos de un total de 482 de la campaña negativa del tabasqueño; un *spot* de bajo costo, es un stock de fotografías con una narrativa que teje 82 años de la historia de México. De los aspectos relacionados con el componente auditivo, *framing* sonoro, se encontró que si hay sonido en el *spot*, el cual se encuentra en segundo plano, los sonidos están compuestos por una canción, efectos, gritos y aplausos. En cuanto a la narración, *framing* verbal, texto oral, esta se encuentra en primer plano, la narración se realiza por una voz en *off*, el tono de voz es informativo y emotivo, la narración se realiza desde el lenguaje formal.

En el *framing* verbal, texto oral, encontramos tres semas argumentativos corrupción, cambio y narcotráfico. El primer sema argumentativo tiene como objetivo dañar la imagen del partido y no del candidato priista, el discurso no es manifiesto sino latente. La frase del narrador es, “setenta años de corrupción como sistema de gobierno”, la formulación morfofonémica que se deduce es, el PRI es

⁷² Para consultar un análisis exhaustivo de la construcción-reparación de la imagen de los partidos políticos, revisar *La imagen de los partidos políticos en México (Chihu, 2014 a)*.




corrupto. El segundo sema es, “las ansias de cambio de todo un pueblo. Doce años de una acción que defraudó esas esperanzas”. El objetivo de ataque es el PAN, refiere al cambio que había prometido el panista Vicente Fox en el año 2000, candidato ganador de la contienda que quitó al PRI de la silla presidencial después de 70 años. Se sugiere que no hubo cambio, que el PAN y la acción de cambio que prometió Fox no se materializó. El tercer sema argumentativo se realiza cuando el narrador enuncia, “una guerra que enluto a 60 mil familias”, se refiere a la guerra contra el narcotráfico que emprendió el panista FCH. La formulación morfofonémica que se deduce del segundo sema es, el PAN no es cambio; el tercer sema victimiza a los afectados por la guerra contra el narcotráfico.

En el epílogo del *spot* el narrador asegura que, “el cambio verdadero es construir juntos una nueva historia de justicia, de paz y de fraternidad para México”, esta argumentación termina con la monocromía, el color y el movimiento se hacen presentes. La voz del narrador deja de ser informativa y lineal, se hace expresiva, el discurso se acompaña, el *framing* sonoro, con gritos y aplausos. Un video de AMLO aparece, él se encuentra en espacios abiertos, en medio de mítines, cercano a la gente. El *spot* comienza con una serie de fotografías desde las que se apela al pasado priista y panista, de manera latente y no manifiesta, cuando termina el *flash back* de las fotografías en blanco y negro y el pasado, el *spot* se inunda de color y movimiento, la voz en *off* cambia de tono.

Existe en la retórica visual y en la narración una apelación directa al pasado, a la memoria histórica, en ese sentido se da una argumentación de tipo racional pues está basado en hechos; se apela que el votante suba al carro ganador cuando el narrador menciona, “el cambio verdadero es construir juntos una nueva

historia de justicia, de paz y de fraternidad para México”, el pronombre personal de nosotros⁷³ se dibuja al mencionar, juntos se puede construir una nueva historia.

⁷³ Concepción Virriel, en el artículo “Elecciones 2003: spots políticos y cultura política”, analiza el discurso en los *spots*, concluye que la configuración mental, *ellos y nosotros*, es un elemento “importante en un discurso para acercarse al electorado y obtener una identificación” (Virriel, 2004, pág. 156). Parte fundamental de las estrategias de *marketing* es, segmentar los mercados basados en sentimientos de identificación siendo este un elemento de pertenencia e inclusión, del electorado hacia un partido o candidato. La autora afirma que “los actos de habla sugieren que el emitir un discurso representa tomar una postura frente a una acción social, además de la participación en la interacción social” (Virriel, 2004, pág. 145). Los discursos narrados en los *spots* son, como dice la autora, un reflejo no sólo de la cultura política de la sociedad, desde y hacia, a la que son emitidos; son una confrontación ideológica entre “los grupos que disputan la razón ‘nosotros’ y ‘ellos’” (Virriel, 2004, pág. 144). Las estrategias de campaña, y elementos como la propaganda política, deben buscar esta identificación entre el electorado y, el candidato y/o partido político, a través de lo que menciona Virriel, la configuración mental *ellos y nosotros*.

FRAME ANALYSIS spot (Una historia)					
Framing visual		Framing sonoro			
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto escrito	Texto oral		
			Una historia de un país de hombres y mujeres de coraje que revolucionaron su tiempo.	Música instrumental nostálgica, violines	
			Setenta años de corrupción como sistema de gobierno.		
			Las ansias de cambio de todo un pueblo. Doce años de una acción que defraudó esas esperanzas.		

	<p>AMLO Andrés Manuel López Obrador PRESIDENTE 2012</p>	<p>Una guerra que enluto a 60 mil familias.</p>		
		<p>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.</p>	<p>Giro melódico, Música instrumental efusiva , platillos (la pista es la misma aunque tiene un matiz dinámico)</p>	<p>Gritos efusivos</p>
				

Esquema analítico diseñado en *El framing del spot político* (Chihu, 2010)

Ataque a la imagen de los candidatos
Frame analysis del spot (Multitudes)

(Multitudes) es un *spot* que se emitió desde el 06 de mayo hasta el 15 de junio, durante 41 días tuvo 108 impactos, es un *spot* de ataque a la imagen de los candidatos, el ataque es tácito pues en el *framing* verbal, texto oral y escrito está ausente la acusación del narrador, sin embargo, en el *framing* visual encontramos la imagen de EPN y JVM.

En el exordio el *framing* verbal, texto oral, la voz en *off* dice, “hay apoyos de papel que se compran y se venden, que al final se los lleva el viento”. En el *framing* visual aparece un espectacular primero del candidato priista, que es arrancado, debajo está el espectacular de JVM. De acuerdo con la metodología empleada, se identificó el ataque como compra de votos, pues aunque en la narración no se hace explícita esta situación, se ilustra el mensaje a través de la imagen.




En contraste se expone la propuesta de AMLO, en el *framing* verbal, texto oral, la voz en *off* continua, “pero hay apoyos de verdad contruidos con convicciones, con lealtad, con esperanza”. En el *framing* visual aparecen cuatro imágenes del candidato a las cuales se les realiza un acercamiento de cámara, dos a color y dos en blanco y negro, aunque no hay movimiento si se pueden leer las imágenes, en las dos primeras la distancia interpersonal entre el candidato y el actor es íntima, en las dos últimas aparece como líder de grupos pequeños.



El *framing* verbal, texto oral, del siguiente cuadro es, “con Andrés Manuel vamos a ganar la presidencia de México porque él está ganado pueblo por pueblo,

ciudad por ciudad, el corazón y la confianza de quienes quieren un cambio verdadero. Andrés Manuel es capaz de poner en movimiento los sueños de todo un pueblo y de acompañarlos hacia un objetivo común de justicia y de fraternidad”⁷⁴. El *framing* visual, cambia la imagen de fotos a videos a color con AMLO como líder de grandes masas, se muestran imágenes de mítines, el argumento se cierra con una foto de un mitin en el zócalo.




En el epílogo, *framing* verbal, texto oral, la voz en *off* enuncia, “Andrés Manuel presidente”, el *framing* visual del cierre del *spot* se presenta a AMLO en ángulo contrapicado, dando al espectador una sensación de superioridad del candidato, a través de esta técnica fotográfica se comunica poder o superioridad. El *framing* verbal, texto escrito cierra el *spot* con la frase, “Vota por los candidatos a diputados y senadores del PRD, AMLO PRESIDENTE 2012”.

⁷⁴ Es importante enfatizar la forma en la cual llaman al candidato, Andrés Manuel, con esto se evita, aunque sea discursivamente, la asociación de López Obrador como un peligro.

FRAME ANALYSIS spot (Multitudes)					
Framing visual			Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto escrito	Texto oral		
				Instrumento de cuerda, acorde	Efecto de viento
			que al final se los lleva el viento.		Efecto de viento
			Pero hay apoyos de verdad contruidos con convicciones, con lealtad, con esperanza.	Música folklórica	

		<p>Con Andrés Manuel vamos a ganar la presidencia de México porque él está ganado pueblo por pueblo, ciudad por ciudad, el corazón y la confianza de quienes quieren un cambio verdadero.</p>		
	<p>Vota por los candidatos a diputados y senadores del PRD</p>	<p>Andrés Manuel es capaz de poner en movimiento los sueños de todo un pueblo y de acompañarlos hacia un objetivo común de justicia y de fraternidad.</p>		<p>Gritos efusivos</p>
	<p>AMLO PRESIDENTE 2012</p>	<p>Andrés Manuel presidente.</p>	<p>Silencio</p>	

Esquema analítico diseñado en *El framing del spot político* (Chihu, 2010)

FRAME ANALYSIS spot (Multitudes)					
Framing visual			Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto escrito	Texto oral		
			<p>Hay apoyos de papel que se compran y se venden,</p>	<p>Instrumento de cuerda, acorde</p>	<p>Efecto de viento</p>
			<p>que al final se los lleva el viento.</p>		
			<p>Pero hay apoyos de verdad contruidos con convicciones, con lealtad, con esperanza.</p>		<p>Música folklórica</p>
					

El momento determinante

El incidente de la IBERO, es lo que los expertos llaman un momento determinante en la campaña, el cual es, “un suceso que ocurre durante el debate, o en cualquier coyuntura de la campaña electoral y que se convierte en el más memorable aspecto de la campaña” (Chihu, 2010, págs. 83-88). El momento determinante de la elección de 2012 fue el surgimiento del movimiento #yosoy132, un cuestionamiento directo al vínculo entre EPN y las televisoras, actor descrito por los estudiantes como un poder fáctico. El movimiento #yosoy132 era apartidista y buscaba la democratización de los medios de comunicación, los jóvenes, un grupo de edad supuestamente apolítico, viralizaron en redes sociales un movimiento de protesta, proveniente de “un estrato social del que nadie, reconocen, esperaba que visibilizara su inconformidad” (Muñoz Gloria, et al., 2012, pág. 32). Este evento fue retomado por AMLO, se convirtió en parte de su estrategia, fue una oportunidad de captar un target potencial, los jóvenes; aunque el movimiento #yosoy132 no favoreció tácitamente a AMLO. El movimiento #yosoy132 tuvo su génesis en un grupo de jóvenes, con un nivel de escolaridad y nivel socioeconómico alto, aunque después se convirtió en “la seña de identidad principal de una generación” (Muñoz Gloria, et al., 2012, pág. 7) que incluyó a universitarios provenientes de instituciones privadas y públicas.

La visita de EPN a la Ibero (11 de mayo) tuvo 2 efectos, el surgimiento del movimiento #yosoy132 y un cambio en la intención voto que alcanzó su momento culminante con el reporte, en primer plana del diario Reforma, de una distancia de 4 puntos entre EPN y AMLO (31 de mayo) (Primera Plana Reforma, 2012). El

manejo de crisis de EPN fue deficiente, las declaraciones de Coldwell y Escobar en Radio Ibero manifestando su inconformidad con lo sucedido, José Carreño (Director de la División de Estudios Profesionales de la Ibero) declaró que lo sucedido tenía “técnicas atenuantes que los estudiantes no tienen” (Muñoz Gloria, et al., 2012, pág. 48). Estos hechos orientaron a los estudiantes a generar un video (14 de mayo) titulado 131 alumnos de la Ibero responden (131 alumnos de la Ibero responden, 2012), fue el inicio de la protesta. Denise Dreeser presentó en su noticiero el video (14 de mayo) y dijo, “no están solos chavos, porque somos más de 131, yo soy el 132” (Muñoz Gloria, et al., 2012, pág. 48). La respuesta institucional fue dada por el rector, José Morales Orozco, quien apeló al respeto y la libertad de expresión de los alumnos, en la carta el rector de la Ibero opinó, “la Universidad considera que asumir que la movilización de sus estudiantes obedeció a algún tipo de manipulación interna o externa es insultar su inteligencia y libertad” (15 de mayo) (Vivas, 2012). AMLO declaró a el movimiento #yosoy132 como una ayuda contra Peña, frase que apareció en primera plana del periódico Milenio (28 de mayo) (Kiosko.net, 2012).

AMLO inició con una intención de voto de 12.80% (30 de marzo) (Milenio GEA-ISA, 2012), durante el mes de abril ganó 5.1 puntos, cifra que no le sirvió para alcanzar a JVM pero sí para estrechar su distancia con la candidata retadora y el candidato puntero, AMLO terminó ese primer mes de campaña con una preferencia de 17.90% (30 de abril) (Milenio GEA-ISA, 2012), siguió como candidato rezagado. El mes de mayo rebasó a JVM, se reportaba una intención de voto para la candidata de 19.80%, para AMLO de 21.80% (31 de mayo) (Milenio GEA-ISA, 2012), varios factores permitieron este hecho, el efecto del movimiento

#yosoy132, el mal manejo de crisis de los estrategas de EPN para el incidente, el abanderamiento de AMLO como un líder de jóvenes y la campaña negativa del mes de mayo de JVM y de AMLO, se movieron las preferencias y la posición de AMLO como candidato rezagado.

A través de los *spots* (Universidad) y (Jóvenes) el equipo de AMLO utilizó la crisis que sufrió EPN en su visita a la Universidad Iberoamericana hacia la vinculación con este target potencial. AMLO utilizó este momento determinante como una oportunidad, utilizó esta coyuntura política. El *spot* (Jóvenes) tiene como vocero a una serie de jóvenes que exponen razones por las cuales AMLO debe ser presidente, a través del *framing* verbal, texto oral “Andrés Manuel necesita a mi generación para poder lograr el cambio verdadero”, quedaba enmarcada la postura de los jóvenes. El *spot* (Jóvenes) tuvo 50 impactos y estuvo 14 días al aire, desde el 03 de junio hasta 16 de junio, este *spot* buscó el liderazgo de AMLO hacia este grupo en la última etapa de campaña.

Frame analysis del spot (Universidad)

(Universidad) es un *spot* que se emitió desde el 20 de mayo hasta el 15 de junio, durante 27 días tuvo 65 impactos, es un *spot* clave de la campaña debido a que sintetiza el incidente de la Ibero que había tenido EPN, esta crisis representó una oportunidad para AMLO. Los estrategas de AMLO encontraron, a raíz del incidente en la Universidad Iberoamericana, un target potencial, los jóvenes; era una elección histórica para este grupo poblacional, intentaron *conectar* a través de estas piezas con el target de mayor peso en la elección. El *spot* (Universidad) fue




construido con base en el recibimiento que le dieron a EPN en la Universidad Iberoamericana, hecho que desencadenó en la crítica por parte de los universitarios, hacia el candidato y su pasado político. Los diálogos por la democracia cristalizaron en un movimiento gestado en redes sociales, que se autonombró #yosoy132.


El *spot* (Universidad) tiene una construcción del argumento con base en vídeos de la visita de los candidatos, EPN y AMLO, a universidades privadas; el enmarcado de las imágenes retrata el recibimiento hacia los candidatos y la desaprobación y aprobación de los jóvenes universitarios hacia ellos. El *framing* verbal, texto oral está compuesto por gritos, extraídos del video original, en el *spot* se escucha, “Fuera Fuera Fuera Fuera Fuera Peña Fuera Peña Fuera Peña Fuera Peña Fuera Peña Fuera Peña”. El *framing* verbal, texto escrito en el primer cuadro se presenta la leyenda, “Así recibieron a Peña Nieto en la Universidad Iberoamericana”, con letras blancas y fondo negro. En los siguientes cuadros, el *framing* verbal texto escrito es, “Peña Nieto Ibero, Ciudad de México 11-05-2012”, esta leyenda se acompaña con un *framing* visual, de diversos videos en donde se ve primero a EPN dando un discurso; el siguiente cuadro, se aprecian alumnos con cartulinas con textos y dibujos alusivos a CSG.

El cuadro a destacar es en el que se coloca a EPN en plano cenital, el cual es una vista perpendicular del sujeto, lo coloca en una posición de inferioridad, es un efecto provocado por la posición de la cámara, combinado con el ángulo en el cual es visto el actor, en este caso EPN. Luego se aprecia una mixtura de imágenes de protesta y a EPN en segundo plano. Este cuadro contrasta con la imagen de la campaña del priista, “la iconografía de su campaña se basó en

planos contrapicados, es decir, imágenes captadas de abajo arriba que buscaban engrandecer la figura del personaje...su intención estética es imponernos determinada visión sobre el relato” (Muñoz Gloria, et al., 2012, pág. 16), el plano cenital del *spot* (Universidad), es un encuadre fotográfico, que visibiliza a EPN como vulnerable.

El contraste del *spot* es el enmarcamiento que se hace de la visita de AMLO a la universidad Iberoamericana y al Tecnológico de Monterrey; el *framing* verbal, texto oral es, “Presidente. Presidente. Presidente”. El *framing* verbal texto escrito es, un cuadro que sólo contiene un segundo plano en negro y letras blancas que dicen, “Así recibieron a Andrés Manuel”. En los siguientes cuadros aparecen videos de tres universidades Ibero, Ciudad de México; Ibero, Puebla; y TEC de Monterrey, estos acompañados de las leyendas, “Andrés Manuel Ibero, Ciudad de México 23-04-2012; Andrés Manuel Ibero, Puebla 13-04-2012; y Andrés Manuel TEC, Monterrey 22-04-2012”. La voz en *off* refuerza el mensaje en el epílogo con el *framing* verbal, texto oral “Andrés Manuel Presidente” y con el *framing* verbal texto escrito, “AMLO ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR PRESIDENTE 2012”.

FRAME ANALYSIS spot (Universidad)					
Framing visual			Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto escrito	Texto oral		
		Así recibieron a Peña Nieto en la Universidad Iberoamericana.			Efecto de aparición de texto
		Peña Nieto Ibero, Ciudad de México 11-05-2012.	Fuera. Fuera. Fuera. Fuera.		Abucheo
			Fuera Peña. Fuera Peña. Fuera Peña. Fuera Peña. Fuera Peña.		Abucheo

<p style="text-align: center;">Así recibieron a Andrés Manuel</p> 	<p>Así recibieron a Andrés Manuel.</p> <p>Andrés Manuel Ibero, Ciudad de México 23-04-2012.</p> <p>Andrés Manuel Ibero, Puebla 13-04-2012.</p> <p>Andrés Manuel TEC, Monterrey 22-04-2012</p> <p>AMLO ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR PRESIDENTE 2012</p>	<p>Presidente. Presidente. Presidente.</p> <p>Andrés Manuel Presidente.</p>		<p>Efecto de aparición de texto Aplausos</p> <p>Aplausos</p> <p>Aplausos y gritos</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------

Esquema analítico diseñado en *El framing del spot político* (Chihu, 2010)

El miedo como vehículo de ataque

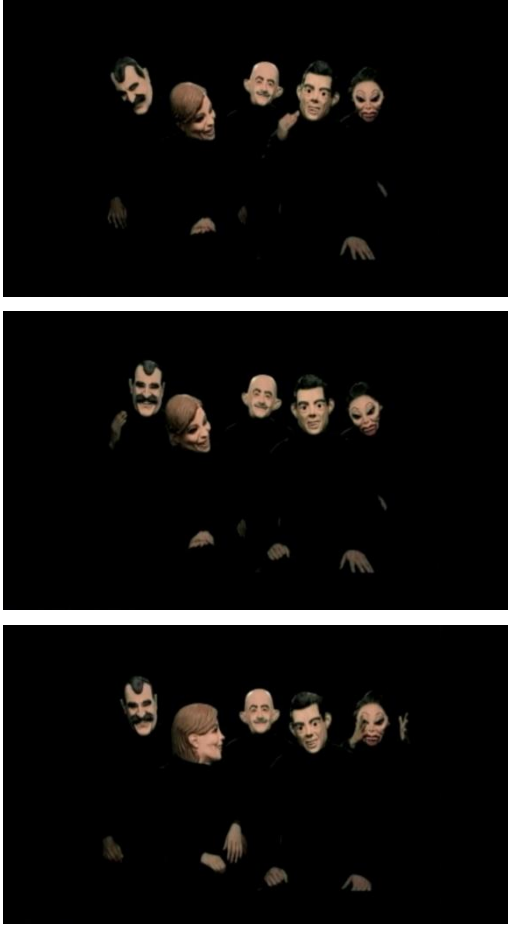
El cierre de campaña tuvo dos *spots* en los cuales se menciona al miedo como el elemento principal, las piezas son (No tengas miedo)⁷⁵ y (Tienen miedo), estas constituyen una respuesta a los ataques que se empezaron a verter mediáticamente contra AMLO. Los ataques de JVM fueron los *spots* (JVM), (AMLO) y (Obrador) (3 hasta el 14 de junio); EPN atacó a través de los *spots* de candidatos a diputados y senadores, las piezas del priista fueron, (No está con López Obrador), (Honestidad), (López Obrador) y (Manipula elecciones) (10 hasta el 27 de junio).

Frame analysis del spot (Tienen miedo)

(Tienen miedo) es un *spot* protagonizado por cinco personajes con la máscara de diversos políticos, la narración es, “tengo miedo porque ya nadie se cree mis encuestas”, dice EPN; “tengo miedo porque el gabinete de López Obrador si es un gabinetazo”, señala, VFQ; “tengo miedo porque ya se despertaron”, comenta EEG; “tengo miedo porque ya no sabemos cómo provocarles miedo”, expone, CSG;

⁷⁵ (*No tengas miedo*) es un *spot* de respuesta que protagoniza AMLO, en el cual no deja claro quién impidió que en 2006 llegara a la presidencia, el *framing* verbal, texto oral es, “los mismos que en el 2006 impidieron el cambio y llevaron al país a esta grave crisis, a hora que su candidato Peña Nieto se les está cayendo y yo llevo la delantera han iniciado de nuevo la guerra sucia en mi contra”. El enmarcado que realiza es una presentación de él como candidato puntero, atacado por sus adversarios. El *framing* verbal, texto oral es, “no te dejes engañar y ten confianza”, el candidato desactiva las acusaciones de sus adversarios argumentando que son un engaño, al tiempo que pide que tengan confianza en él. El candidato pronuncia, “tengo tres principios que me guían no mentir, no traicionar y no robar”; AMLO construye su argumento mediante la negación de rasgos asociados a un mal político y se presenta como un político que *dice* la verdad, no traiciona y es recto.

“tengo miedo, porque evidentemente, como he señalado, tengo miedo”, cierra, EPN; un ciudadano se quita la máscara de EPN, dice, “Yo ya no tengo miedo”.

FRAME ANALYSIS spot (Tienen miedo)					
Framing visual		Framing sonoro			
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto escrito	Texto oral		
			<p>Tengo miedo porque ya nadie se cree mis encuestas.</p> <p>Tengo miedo porque el gabinete de López Obrador si es un gabinetazo.</p> <p>Tengo miedo porque ya se despertaron.</p>		

 <p>Vota por los candidatos a diputados y senadores del PRD</p> <p>AMLO PRESIDENTE 2012 VOTA PRD 1 DE JULIO Unidos es posible</p>	<p>Vota por los candidatos a diputados y senadores del PRD</p> <p>AMLO PRESIDENTE 2012</p>	<p>Tengo miedo porque ya no sabemos cómo provocarles miedo.</p> <p>Tengo miedo, porque evidentemente, como he señalado, tengo miedo.</p> <p>Yo ya no tengo miedo. No te dejes engañar. El cambio verdadero está en nuestras manos.</p> <p>Andrés Manuel presidente. Vota PRD.</p>		<p>Efecto de desenmascaramiento</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------

Esquema analítico diseñado en *El framing del spot político* (Chihu, 2010)

Conclusiones del capítulo

AMLO al inicio de la campaña (30 de marzo de 2012) (Redacción Parametría, 2012), tenía un nivel de conocimiento, a nivel nacional, de 99%; sin embargo, la opinión efectiva⁷⁶ hacia el líder de la izquierda era de 5 puntos. AMLO, inició la campaña presidencial de 2012 con una imagen negativa, generada por el inadecuado manejo de crisis que mostró en 2006, sumado a la poca capacidad reactiva en momentos determinantes, y a un control de daños deficiente entre 2006 y 2012. Los eventos anteriormente descritos provocaron que AMLO en 2012 empezara la campaña para la elección presidencial con un *spot* de (Reconciliación), pieza audiovisual que simbólicamente le permitió disculparse con México y reparar su imagen. En abril, AMLO inicio como candidato rezagado y, JVM como candidata retadora, la estrategia de la panista fue la campaña negativa hacia EPN, la cual tuvo un efecto *boomerang*⁷⁷ y la llevo a perder el segundo sitio en mayo.

⁷⁶ La opinión efectiva resulta de restarle a la opinión positiva (+) la opinión negativa (-) (Redacción Parametría, 2012).

⁷⁷ García Beaudoux y Orlando D'Adamo publican en 2013 un *Propuesta de una matriz de codificación para el análisis* de las campañas negativas acerca de las campañas negativas, el elemento que nos interesa destacar es la explicación de los efectos de las campañas negativas, pueden tener un efecto *boomerang*, pueden tener como efecto el *síndrome de víctima* o pueden provocar un *doble deterioro* (García-Beaudoux, V. & D'Adamo, O., 2013, pág. 10). Una evidencia empírica de las descripciones anteriores la encontramos en las elecciones recientes; por ejemplo, del efecto *boomerang*, después de iniciar su campaña negativa JVM cae al tercer sitio de las preferencias. Del segundo tipo, el ejemplo es la ridiculización que hace FLO en el debate presidencial hacia su persona; tratando de victimizarse expone que, VFQ lo había llamado *chaparro, mariquita o la vestida*⁷⁷, este hecho en lugar de visibilizar la intolerancia de VFQ hacia la diversidad sexual, el candidato panista le da el *spin* y atacar al PRI, asegurando que, *a mi tal vez se me quite lo majadero pero a ustedes lo mañosos, lo malos para gobernar y lo corruptos no se les va a quitar nunca*. El priista FLO buscaba un *efecto de víctima*, al final tuvo un *efecto boomerang*. Un ejemplo del efecto del *síndrome de la víctima*, podemos identificarlo en la movilización emprendida desde la ciudadanía y AMLO en el caso del desafuero en 2004-2005. El efecto del doble deterioro podemos encontrarlo en la elección del 2006, la campaña de FCH y AMLO fue fundamentalmente negativa.

Durante mayo, AMLO potencializó sus estrategias, después del primer debate (06 de mayo) AMLO subió al segundo lugar de las preferencias (07 de mayo), con una preferencia de 19.50%, en relación con JVM con 18.80% (Milenio GEA-ISA, 2012). El efecto del movimiento juvenil #yosoy132 favoreció a AMLO, la visita de EPN a la Ibero es la génesis de una crítica al candidato priista y a Televisa. En el mes de mayo, AMLO, afianzó su posición como candidato retador; sin embargo, tuvo 2 momentos determinantes, uno negativo a su imagen, debido a que es cuestionada su honestidad por el denominado charolazo, situación que lo obliga a perder al estratega Luis Costa Bonino (30 de mayo) por las grabaciones filtradas desde El Universal (Primera Plana El Universal, 2012). El segundo momento determinante, es positivo para el candidato debido a que se reporta, a través de la encuesta de Reforma, una cercanía de 4 puntos entre AMLO y EPN (31 de mayo) (Primera Plana Reforma, 2012).

En el mes de junio, tiene lugar el segundo debate (10 de junio), después del debate las encuestadoras reportan que AMLO afianza su posición como candidato retador (Milenio GEA-ISA, 2012); también es el inicio de la campaña negativa de JVM, y EPN, a través de los candidatos a diputados y senadores del PRI, contra AMLO. La campaña finalizó el 27 de junio de 2012. Como ya se mencionó anteriormente, aunque AMLO no ganó la presidencia, su campaña fue un éxito, movilizó un millón de votos más que en 2006 y, pasó de ser un candidato rezagado a un candidato retador en 90 días de campaña, al casi duplicar la intención de voto, se movió de 12.80 (30 de marzo) a 24.10 (27 de junio) (Milenio GEA-ISA, 2012).

En síntesis, una de las fortalezas de AMLO es el alto nivel de conocimiento que tiene en la población mexicana; además de la congruencia en la imagen que ha buscado generar, en su gestión como jefe de gobierno buscó formar una imagen de un político honesto, trabajador y honrado (Kuschick, 2009 a, pág. 184); en la campaña de 2006 como un político que reivindicó la austeridad como principio que le guía (Chihu, 2010, pág. 53); en 2012, se mostró como una persona que no miente, no traiciona y no roba⁷⁸. También, es conveniente destacar su capacidad de movilizar multitudes, AMLO ha convertido en escenario de sus reuniones el zócalo de la Ciudad de México, desde el proceso de desafuero, pasando por las convocatorias de la presidencia legítima, hasta sus cierres de campaña (2006 - 2012), símbolo de su poder de convocatoria, ha logrado movilizar hasta 400 000 de simpatizantes en este sitio. Su cierre de campaña, en la reciente elección (27 de junio), la Secretaria de Seguridad Pública del DF, calculaba una afluencia de 200 000 personas (Chouza, 2012).

La oportunidad de AMLO, durante la campaña, fue el #yosoy132, actor que no le manifestó su apoyo tácitamente pero la movilización de jóvenes en contra de EPN y el cuestionamiento de Televisa como actor incidente en la elección presidencial reportaron a AMLO un beneficio. En términos cuantitativos, el movimiento #yosoy132, visibilizó a un target potencial de votantes, los jóvenes.

Las debilidades de AMLO son, no tiene un acompañamiento editorial a su favor en las cadenas de mayor alcance. Al inicio de la campaña AMLO tenía, según la encuestadora Parametría, un nivel de conocimiento a nivel nacional del

⁷⁸ En el *spot No tengas miedo*, en el *framing* verbal, texto oral, AMLO dice, tengo tres principios que me guían no mentir, no traicionar y no robar.

99%, sin embargo, la opinión efectiva hacia el líder de la izquierda era de 5 puntos, la mala imagen de AMLO es producto del inadecuado manejo de crisis, la poca capacidad reactiva y el control de daños deficiente en los momentos determinantes⁷⁹.

La amenaza del candidato es el *framing* del antagonista, es decir, la imagen que han creado de AMLO sus adversarios, “López Obrador es un peligro para México” (2006). En el artículo, “La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios”, Silvia Gutiérrez Vidrio reporta los argumentos con los que se intentó dañar la imagen de AMLO en 2006, “los tópicos centrales eran básicamente los siguientes: la intolerancia, el populismo, el autoritarismo, el peligro, la represión, las deudas y las crisis económicas” (Gutiérrez, 2007, pág. 40). Los adjetivos con los cuales fue descalificado AMLO en 2006 fueron repetidos en la elección de 2012, la candidata panista aseguró que, *AMLO llevaría a la quiebra a la economía del país, impediría el crecimiento de la industria petrolera, además advirtió que era antidemocrático y bélico*; los argumentos tuvieron la misma línea de ataque. EPN también atacó a AMLO en la elección de 2012, lo adjetivó como antidemocrático, corrupto, no es de confiar, es deshonesto, es crisis económica. Con base en la investigación de Silvia Gutiérrez (2007) y la presente investigación, se puede afirmar que, la imagen de AMLO, por parte de sus adversarios, está bien definida y ha permanecido en el tiempo.

⁷⁹ El comunicador Leopoldo Gómez, en el programa Tercer grado (*Tercer grado AMLO, 2012*), muestra datos acerca de la equidad en cobertura periodística de Televisa, sin embargo no se detalla si la cobertura fue positiva, negativa o neutral.



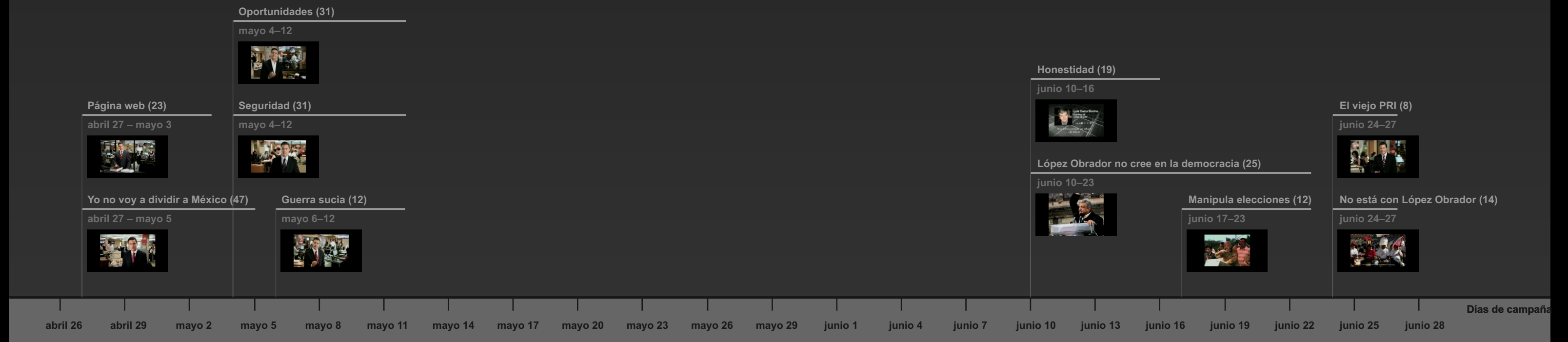
Capítulo IV

SECUENCIAS DE ATAQUE DEL CANDIDATO PUNTERO

Enrique Peña Nieto



DIAGRAMA 3, SECUENCIAS DE ATAQUE DEL CANDIDATO PUNTERO,
 Enrique Peña Nieto, Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México



Fuente: Elaboración propia con base en la información del Sistema de Pautas, Control y Seguimiento de Materiales Versión 2.0 (IFE, Histórico de Materiales y Órdenes de Transmisión, 2012)

Precampaña

La aspiración presidencial de EPN queda impulsada políticamente desde el grupo Atlacomulco⁸⁰, que mediáticamente visibiliza su imagen a través de una estrategia integral de comunicación, compuesta de una campaña publicitaria⁸¹ en la cual se mostrarían sus acciones de gobierno (16 septiembre de 2005 – 16 septiembre de 2011), y una campaña enfocada a la difusión de su vida personal.

EPN difundió su gestión como gobernador del Estado de México a través de la campaña “Compromiso Gobierno que cumple”⁸², empresa que le permitiría una construcción de su imagen a nivel nacional, con un gasto aproximado (2005-2010) de 646.6 millones de pesos⁸³. En 2005, en el Estado de México se gastó 6.9 mdp en Comunicación Social y Publicidad, para 2010 se gastaron 128 mdp, es decir, hubo un crecimiento de 1335% (Article19, 2011). Las voceras de las acciones emprendidas por el Gobernador del Estado de México fueron la actriz Angélica Rivera y la cantante Lucero (Campaña, 2008).

⁸⁰ Para consultar la genealogía del grupo de Atlacomulco, revisar *Negocios de familia* (Cruz J. &, 2009).

⁸¹ *The Guardian* reporta el presunto vínculo entre Televisa y EPN, exhiben documentos en los cuales se detalla el gasto en radio, televisión y revistas del ex gobernador del Estado de México. El gasto en publicidad durante 6 años es una campaña propagandística para la construcción de la imagen de EPN, es decir, se utilizaron recursos públicos para la construcción de su candidatura presidencial (The Guardian, 2012). Este tema no es nuevo, Gutiérrez, asegura que en la contienda de 2006 hubo intromisión de las televisoras, ofrece un par de ejemplos que sustentan su argumento, en dos programas con alto *rating* quedaron manifiestas las preferencias de Televisa, en la “telenovela *La fea más bella*, dos protagonistas, invitaron a la audiencia a votar por el candidato del PAN” (Gutiérrez, 2007, pág. 51); y en el programa de sátira política, *El privilegio de mandar*, “implícitamente Televisa daba por ganador a Calderón” (Gutiérrez, 2007, pág. 51).

⁸² Según, Jorge Inzunza Diputado del PAN LV Legislatura, “esos 608 compromisos son un poco más del 2% del presupuesto del Estado, eso nos ilustra muy claramente que es una campaña con un diseño de mercadotecnia muy enfocado al objetivo de construir esa candidatura” (EPN, 2012).

⁸³ Los datos sobre el gasto en Comunicación Social y Publicidad en las Entidades Federativas fueron recabados por Fundar, Centro de Análisis e Investigación y Article 19, los datos pueden consultarse en <http://fundar.org.mx/mexico/pdf/DocP.O.ok.pdf> (Article19, 2011).

La primera parte de la estrategia de EPN fue la comunicación de las acciones emprendidas como gobernador, posicionó su imagen a nivel estatal y nacional, como un político que se comprometía y cumplía. La segunda parte de la estrategia fue, la publicación de su vida privada, a través de comunicar su relación con la actriz Angélica Rivera⁸⁴, hecho que lo hizo llegar a una audiencia masiva con bajos niveles de escolaridad e ingreso.

EPN terminó su gestión como gobernador con un nivel de aprobación de 75% (junio de 2011) (Parametría a, 2011) y con un nivel de conocimiento a nivel nacional de 89% (octubre de 2011) (Encuesta Nacional rumbo al 2012, 2011). Sin embargo, rumbo a la carrera presidencial cometió algunos errores. Las declaraciones de EPN le dieron popularidad en redes sociales con cuatro *trending topics* en la comunidad *twittera*, relacionados con su falta de conocimiento de la realidad social, política y económica del país, así como también dejó ver su poca cultura literaria. El primer *hashtag* denominado sarcásticamente *#libreríapeñanieto* se debió a la imposibilidad del aspirante a la presidencia de nombrar 3 libros que habían marcado su vida, esto enmarcado en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (03 de diciembre de 2011) (Zapata, 2011). El segundo, *#soyprole*, se construyó a través del *tweet* de su hija que calificó de proletarios a los que criticaban a su padre (05 diciembre de 2011) (ADNPolítico, 2011). En entrevista para *El País* (11 diciembre de 2011), EPN evidenció su falta de conocimiento del salario mínimo, tampoco sabía cuánto costaba el kilo de tortilla (Prados, 2011).

⁸⁴ La imagen del candidato priista fluctuó entre el ámbito noticioso y el de entretenimiento, la unión con Angélica Rivera le permitió la difusión de su imagen a un ámbito diferente, lo exhibió en las llamadas *revistas del corazón*. *The Guardian* reporta que EPN difundió su imagen en revistas como Eres, Furia musical, Cosmopolitan, Vanidades, Caras, Muy Interesante, Conozca más, Teleguía y Telenovelas (*The Guardian*, 2012), tuvo un acompañamiento editorial de Grupo Televisa, en medios impresos y digitales.

Este hecho le causó en redes sociales una serie de burlas con los *hashtag* #salariomínimoaEPN y #nosoylaseñoradelacasa.

EPN: El Framing de candidato puntero

La campaña presidencial de EPN⁸⁵ estuvo dirigida, oficialmente, por múltiples estrategias nacionales e internacionales, algunos de ellos formaron parte de su gabinete en su gestión como gobernador. El *war room* de EPN estuvo conformado por, Luis Videgaray, coordinador general de campaña, doctor en Economía, 1998, *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), EUA (Videgaray, Presidencia, 2014); Miguel Ángel Osorio Chong, quien se encarga de realizar la tarea política con los cuadros partidistas en todos los estados (Estrop, 2012); Pedro Joaquín Coldwell, su función es la de cuadrar todas las decisiones del equipo de campaña con la ideología y posicionamientos del PRI (Estrop, 2012), David López, coordinador de comunicación social; Aurelio Nuño, coordinador de difusión y mercadotecnia; Francisco Guzmán, coordinador de asesores; Lino Zelaya, secretario particular (Becerril, A., González, I., Solera, C., & Melgar, I., 2012); Juan Carlos Limón García, asesor de comunicación de EPN (Redacción Sin embargo, 2011); Alejandra Lagunes, encargada de redes sociales, (Redacción Sin embargo, 2011); entre otros⁸⁶. Ricardo Monreal, asesor de AMLO, acusó de que algunos estrategias

⁸⁵ En el apartado, ANEXOS, el lector encontrará Diagrama 6, Campaña presidencial del candidato titular, Enrique Peña Nieto, Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México.

⁸⁶ Emilio Gamboa, Manlio Fabio Beltrones, Liébano Sáenz, Jorge Carlos Ramírez Marín, Héctor Pablo Ramírez Puga Leyva, Carolina Viggiano, Ernesto de Lucas Hopkins, David López. (Estrop, 2012)

extranjeros⁸⁷ estaban con EPN, y que configuraron la campaña negativa en contra del candidato de la izquierda (Redacción *El Economista* 2, 2012).

Haciendo una evaluación en prospectiva⁸⁸ el equipo de campaña de EPN realizó una estrategia que marcó la pauta de la elección, marco agenda, hubo una confrontación mínima de su parte. Uno de los primeros *spots* de EPN se firmó con la frase “Yo no voy a dividir a México”, invitó a la no agresión, además le favorecía la modificación de la ley que prohibía las campañas negativas, promovió una imagen⁸⁹ de candidato conciliador. La estrategia de comunicación política orquestada por el equipo de campaña de EPN fue articulada en tono y contenido con los ejes de campaña, con base en el análisis de los *spots* se identificó que en la estrategia de EPN fue la no confrontación; el *mixmedia* de EPN, en términos de atributos consistió en enfatizar los logros pasados de EPN como gobernador en el Estado de México, recurrentemente se le posicionó como un candidato que cumplía compromisos. En términos de tema sus *spots* se enfocaron en enunciar propuestas económicas, de desarrollo y bienestar social, estado de derecho, reforma energética, etc. Temas de campaña sujetos a los problemas detectados por el priista, es decir, persuadió sobre una realidad adjetivando a cada estado de

⁸⁷ Ricardo Monreal aseguró que para la campaña de desprestigio estaban estrategias como, Ralph Murphin, de Estados Unidos; Nuno Cruz de Portugal; Carlos Soto, de Argentina; Seinet Sánchez, de República Dominicana; Yago de Marta, de España; Luis Fernando Martín, de Colombia; Ramón Guillermo Abeledo, de Venezuela; Alia María Icaza, de Ecuador; Patricia Gallardo, de Argentina; Melisa Díaz, de Estados Unidos, y Juan Hernández, compañero del ex presidente Vicente Fox. (*Redacción El Economista* 2, 2012)

⁸⁸ La prospectiva se define desde lo interactivo, son acciones que se emprenden en el presente con el fin de manipular, en la medida de lo posible, el futuro. Utilizar la prospectiva en campañas políticas permite a los estrategas políticos tener una capacidad reactiva, debido a la propia vertiginosidad de las campañas. En esencia, el conocimiento, diseño y construcción de la estrategia de campaña se realiza en escenarios móviles, la eficacia de la campaña es la capacidad reactiva de los estrategas.

⁸⁹ La imagen es un elemento complejo ya que se configura en imaginarios sociales que difícilmente pueden ser analizados pues están en la *psique* del individuo aunque tienen un carácter social, la imagen es entonces una representación mental.

la república con una problemática; EPN vistió cada estado con un problema, lo sustentó con evidencia empírica, acto seguido se ofreció como solución, él representó un hito entre el problema y la solución.

Diversos elementos describen la campaña de EPN, cada estado quedó representado en un *spot*⁹⁰, el mensaje implícito fue federalismo, el elemento unificador tácito fue EPN. Creó identificación con su propuesta en la medida en que incluyó cada estado de la República⁹¹, de escenario tuvo un pasado edificado⁹², los cuales son referentes culturales e identitarios de los habitantes de cada región; Tip O'Neill afirma *all politics is local* (Encyclopedia, 2004), mecanismo incluido en la estrategia de campaña, reflejado en cada pieza de comunicación audiovisual. Con un discurso federalista, EPN reconoció a los estados desde su singularidad, esta descentralización, expuesta en los *spots*, contrasta con la campaña de AMLO, quien ocupó como escenario de los *spots*, una oficina, esto nos sugiere una visión centralista.

⁹⁰ En 1952 el candidato republicano Dwight Eisenhower emprende la campaña *Eisenhower answers America*, en la cual, "Thomas Rosser Reeves Jr., de la Ted Bates Agency, pionero del *marketing* comercial audiovisual, recomendó producir un *spot* audiovisual sobre un tema específico para cada estado" (Rodríguez, 2005). Esta estrategia es repetida por el equipo de campaña de EPN, obviamente esta comparación tiene sus matices.

⁹¹ Aguilar considera que la primera fase de los *spots* de EPN en la campaña de 2012 en donde el candidato recorre el país, es "la metáfora conceptual del 'CAMINO' (Lakoff), a través de la cual se conduce la idea de que el candidato es un personaje que 'se desplaza', que 'avanza' en continuidad... es un personaje que tiene un origen (los diversos Estados) y un destino (la presidencia), hacia la cual ya está trasladándose. '*Este es el candidato que va a llegar*', solo es cuestión de tiempo" (Aguilar, 2013, pág. 14).

⁹² EPN utiliza como recurso semiótico escenarios que son reconocibles por los mexicanos, los cuales provocan identidad con el candidato, en el caso de Nuevo León, esta de fondo el cerro de la silla; en el caso del *spot* de Puebla, el zócalo de la ciudad; en el D.F. ocupa de fondo el ángel de la independencia, camina por la calle de Madero, etc. El equipo de Peña Nieto maneja la comunicación desde una estrategia propagandística que generó identidad al incluir escenarios referentes, los adverbios de tiempo y lugar fueron singularizados por estado. El candidato *in situ* enuncia una problemática con la que adjetiva a cada estado, propone una solución.

El espacio virtual tiene repercusiones en lo real en tanto aporta una imagen masiva, cierta o no, de algún tema en particular, EPN se mostró cercano a la gente; AMLO no, aunque en cierta medida el candidato de las izquierdas sea un candidato que hace campaña a ras de tierra, el cual moviliza grandes cantidades de seguidores, esto no se vio reflejado en los *spots*, y estos construyen realidad⁹³. AMLO comunicó como individuo, más que como líder o como un candidato cercano a la gente. Lo que se enuncia en televisión, es decir, lo que se proyecta, esa imagen política que se construye en positivo o negativo acerca de un candidato refuerza estereotipos. Actualmente los medios digitales son el escenario de la creación de opinión, son un referente virtual con repercusiones en lo real; así lo menciona Murilo Kuschick en el artículo “Batallas en el aire” (2011 a).

El color en los *spots* de EPN funciona como recurso comunicativo e identitario, buscó armonizar los escenarios y vestuarios con los colores del partido y, de manera indirecta, con México; se hacen visibles los colores de la bandera —símbolo de identidad entre los mexicanos— los cuales componen la mayoría de *spots*, en la campaña positiva, no hay utilización de blanco y negro.

El candidato priista tiene la presencia principal dentro de los *spots*, persuade sobre una realidad pero él aparece como fuente de legitimidad de la propuesta, el partido al que pertenece es un elemento que no se enfatiza. En la campaña EPN personalizó la campaña, más que apelar a los partidos que representaba. El error de la campaña positiva de EPN es ponerlo a caminar solo

⁹³ Noelle-Neumann, siguiendo el razonamiento de Lippmann, señala que “lo que no se cuenta no existe” (Noelle-Neumann, 2010, pág. 197). Los medios de comunicación virilizan conceptos y concepciones de la realidad, lo que se exhibe en televisión es realidad.

en calles vacías, también el encuadre de la figura, quedó representado en cuerpo entero y con vestimenta informal, rompiendo con la imagen que tenía.

El *slogan* de campaña del candidato se repitió en el epílogo de los *spots* positivos, ahí enunció, “este es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir”, firmó desde la primera persona del singular, en términos de atributos enfatizó que sabía comprometerse. El elemento de certidumbre lo incluyó al apelar al espectador, en el sema argumentativo de la segunda persona del singular, “sabes”, apeló a su gestión como gobernador.

EPN: El Framing de respuesta

Los *spots* de respuesta representaron el 7.03% del total del tiempo del candidato. EPN le aclaró a JVM, de manera latente, que no era el viejo PRI, que había firmado ante notario sus compromisos y los había cumplido, que el programa Oportunidades se iba a mantener; argumentó que no iba a responder a las agresiones y que no iba a entrar a una guerra sucia. Hacia AMLO estuvo dirigido el argumento, igual de manera latente, que EPN “no era el viejo PRI y que él no iba a dividir a México”, mencionó los hechos ocurridos en 2006. Los *spots* de respuesta, se emitieron desde el 27 de abril hasta el 12 de junio, todos son protagonizados por el candidato, (Página web), (Yo no voy a dividir a México), (Oportunidades), (Guerra sucia), (El viejo PRI). A continuación se presenta una descripción general de los *spots* de respuesta de EPN, sólo él y AMLO utilizaron este recurso, en esta campaña el candidato más atacado fue EPN, sin embargo, él evitó la confrontación directa.

El candidato priista comienza a responder a los ataques con el *spot*, (Página web) (27 de abril - 03 de mayo); el *framing* verbal, texto oral del *spot* es, “cuando fui gobernador del estado de México firmé ante notario público más de seiscientos compromisos... si quieres informarte sobre todo este trabajo entra a nuestra página de internet”. EPN tuvo que buscar un mecanismo para contrarrestar los ataques, sacó el debate de la televisión y la llevó a Internet. Este *spot* es una respuesta a la primera batería de ataques de la candidata JVM.

EPN emitió el *spot* (Yo no voy a dividir a México) (27 de abril - 05 de mayo), el *framing* verbal, texto oral del *spot* es, “hay quienes me preguntan si voy a responder a las agresiones de nuestros adversarios, la respuesta es no, y por una muy poderosa razón: las agresiones en campañas políticas dividen a las sociedades... yo no voy a dividir a México”, *spot* protagonizado por el candidato, para esta fecha se había emitido por parte de PAN, en 4 versiones, un total de 163 impactos, casi una cuarta parte de la campaña negativa del PAN hacia el candidato. Como posible respuesta a este *spot* es el *spot*, (La verdad no divide), del PAN, el cual quedó descrito en el apartado del PAN.

En el *spot* de (Oportunidades) (04 de mayo – 12 de mayo), EPN el *framing* verbal, texto oral del *spot* es, “programas como oportunidades se van a mantener, es más se tienen que ampliar”. Este *spot*, es resonancia de un acto celebrado en la Sede Nacional del PRI, en el, él candidato señaló que, había “recogido la inquietud entre militantes de su partido y ciudadanos en general de que pudiera cancelarse el programa Oportunidades si el PRI llega a la Presidencia” (Redacción Informador, 2012).

En el *spot*, (Guerra sucia) (06 de mayo – 12 de mayo), el *framing* verbal, texto oral del *spot* es, “no voy a entrar en una guerra sucia, yo no voy a dividir a México... 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”. Hasta ese momento, el PAN había emitido 7 versiones de las 18 que tenía preparadas para el candidato.

El último *spot* de respuesta, “El viejo PRI” (24 de junio – 27 de junio), el *framing* verbal, texto oral del *spot* es, “si México ya no es como antes ¿Por qué tendríamos que gobernarlo cómo antes? que no te confundan”, tácitamente se distancia del viejo PRI. El *spot* fue emitido hasta el final de la campaña, fue una respuesta a los *spots* de ataque del PAN, (PRI de Peña 1), (Risas) y (PRI de Peña 2) y EPN, en los cuales se le asociaba con algunos priistas. Por parte de AMLO, estaban emitiéndose los *spots* (No tengas miedo) y (Tienen miedo).

EPN: El Framing del antagonista **Narrativas de ataque**

El diagrama 3⁹⁴, Secuencias de ataque del candidato titular, Enrique Peña Nieto, Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México es, una síntesis en dónde se identifican las versiones del candidata titular. En términos generales, la estrategia de comunicación negativa utilizada por EPN,

⁹⁴ En el apartado, ANEXOS, el lector encontrará la Tabla 3, Datos generales, Enrique Peña Nieto, Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México, una síntesis vertical de la estrategia del candidato puntero.

- En cuanto a duración en tiempo, EPN emprendió una campaña negativa sólo cuando vio amenazada su posición como candidato puntero. Su campaña se puede dividir en tres bloques: una batería de *spots* positivos, de duración permanente; una batería de *spots* de respuesta; y por último, una batería de *spots* de ataque, concentrados hacia el final de la campaña.
- En cuanto a número de versiones, EPN tuvo más de 102 versiones⁹⁵ de *spots*; en el Distrito Federal sólo se emitieron 67 versiones: 60 versiones son *spots* positivos del PRI y 7 versiones son *spots* positivos del PVEM, 5 versiones son *spots* de respuesta (PRI) y 5 versiones son de *spots* de ataque (PRI).
- En cuanto a número de impactos, EPN utilizó del total de su tiempo en televisión, 2 162 impactos, 1 935 en *spots* positivos, 106 en *spots* negativos y 121 en *spots* de respuesta, los cuales representan un 89.50%, 4.90% y 5.59%, respectivamente.

Frame analysis del spot (Seguridad)

El *spot* (Seguridad) (04 de mayo - 12 de mayo), es un ataque directo porque lo protagoniza el candidato; no así el objetivo del ataque, esta pieza es una crítica latente contra el tema de la administración de FCH, la seguridad. El mensaje es intermediado por el juego de la cámara con el protagonista, a través de más de 10 planos o encuadres, que resaltan el texto y figura de EPN, los planos son: el plano

⁹⁵ En total el candidato tiene 102 versiones de *spots*, 91 pertenecientes al PRI Y 11 al PVEM; sin embargo, en Distrito Federal sólo se emitieron 77 versiones, las cuales incluyen los *spots* negativos. El PVEM no firmó versiones de ataque, en ese sentido, los datos de la campaña negativa reportados representan sólo la campaña priista.

medio (cintura), primer plano largo (pecho), primer plano (hombros), primerísimo plano (cabeza)⁹⁶. El *spot* comienza con el texto de EPN, el *framing* verbal, texto oral dice, el tema más doloroso y preocupante de México es la inseguridad; el *framing* sonoro es el *opening* de un noticiero. EPN es presentado en primer plano, en segundo plano es presentada su oficina de campaña, un equipo de personas trabajando, quienes no distraen su atención, ni su rutina. La indumentaria del candidato es formal, un traje negro con corbata del mismo color con rayas rojas. El lenguaje corporal del candidato sólo enfatiza palabras clave, como la palabra doloroso, este énfasis también está en sintonía con el *framing* sonoro, y los efectos de la música que acentúan el texto.


En un primer plano, EPN afirma (*framing* verbal, texto oral), todos estamos de acuerdo en que debemos combatir el crimen; se le presenta en primer plano largo, pero hay millones de voces que no han sido escuchadas pidiendo que la estrategia se cambie, exhibe que es inapropiada la estrategia actual contra el crimen organizado.

En ese *spot* realiza su propuesta de seguridad desde un primerísimo plano; el *framing* verbal, texto oral sigue, “como presidente de México me comprometo a corregir”; un nuevo encuadre se presenta, EPN se encuentra en segundo plano, plano medio, su mirada se enfoca a la computadora que le muestra un hombre a su lado, actor sin corbata, ni saco y con la camisa remangada, el mensaje es, se

⁹⁶ “El hombre, o la figura humana, en el cine es el elemento ordenador por excelencia alrededor del cual se construye visualmente, o, en otras palabras, alrededor del cual se ordena el espacio y toda la imagen para crear la realidad cinematográfica... en el plano entero vemos la totalidad del cuerpo humano... el plano americano... su límite inferior es bajo las rodillas... el plano medio suele ser hasta la cintura. Existen también el plano medio largo, hasta la zona púbica y el plano medio corto, a veces denominado primer plano largo, hasta el pecho... Un primer plano suele incluir los hombros y la parte superior de la cabeza... En un primerísimo plano, sólo se veía el rostro.” (Martínez, 2011, págs. 121-123)

encuentran trabajando. Al fondo hay un mapa de México, el *framing* verbal, texto oral sigue, “la estrategia de seguridad”. En el siguiente cuadro EPN se encuentra en segundo plano, plano medio, la mediación entre el candidato y el espectador la realiza una mujer, retratada en contra plano, el *framing* verbal, texto oral sigue, “para reducir la violencia”.

EPN en primer plano, con un desenfoque del segundo plano, el *framing* verbal, texto oral sigue, “destinando los recursos necesarios para devolvete a ti”; el siguiente cuadro es EPN en, primer plano largo, el *framing* verbal, texto oral sigue, “y a todos los mexicanos orden”; el siguiente cuadro es EPN en, primer plano, el *framing* verbal, texto oral sigue, “y sobre todo libertad”; el penúltimo cuadro, es un primer plano de EPN, el *framing* verbal, texto oral sigue, “México va a cambiar”; el último cuadro es un primerísimo plano de EPN, el *framing* verbal, texto oral es, “ese es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir”.

FRAME ANALYSIS spot (Seguridad)						
Framing visual			Framing sonoro			
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido	
		Texto escrito	Texto oral			
			El tema más doloroso y preocupante de México es la inseguridad.		<p><i>Opening</i> de noticiero, redoble de caja</p>	
			<p>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</p>			<p>Sonido de triángulo</p>
			<p>la estrategia de seguridad para reducir la violencia,</p>			
						

	<p>www.peñanieto.com</p>	<p>destinando los recursos necesarios para devolverte a ti y a todos los mexicanos orden</p>		
	<p>www.peñanieto.com</p>	<p>y sobre todo libertad. México va a cambiar,</p>		
		<p>ese es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir</p>		<p><i>Ending</i> de noticiero, redoble de caja</p>




Esquema analítico diseñado en *El framing del spot político* (Chihu, 2010)

Frame analysis del spot (López Obrador)

El *spot* (López Obrador) fue etiquetado como racional debido a que apela a hechos históricos para la construcción del argumento, se muestra a AMLO como intolerante; además utiliza la espiral del silencio para legitimar el argumento, se afirma que, “López Obrador no cree en la democracia”.

En el primer cuadro se muestra una imagen del plantón de la Avenida Reforma, en el *framing* verbal, texto oral, el narrador dice, “hace seis años Andrés Manuel López Obrador no respetó la voluntad del pueblo”. La imagen se disuelve, dejando una pantalla en negro. El siguiente cuadro es, AMLO con un lenguaje corporal intenso y gritando, *framing* verbal, texto oral dice, “que se vayan al diablo con sus instituciones”. Los siguientes cuadros son, un par de imágenes, una en cada cuadro, del plantón de Reforma, imágenes que vuelven a disolverse hasta dejar la pantalla en negro. El *framing* verbal, texto oral, que enuncia la voz en *off* dice, “y organizó un plantón durante tres meses en Reforma afectando la economía y violando los derechos de miles de mexicanos”.

El *framing* verbal, texto escrito, del penúltimo cuadro es un fondo negro con las palabras, “No cree en la democracia”, el *framing* verbal, texto oral es, “López Obrador no cree en la democracia”. El último cuadro muestra un video de AMLO, sin audio, se puede observar en la imagen al candidato enojado, el *framing* verbal, texto oral es, “¿Esto quieres para México? tú decides”, como señalamos se utiliza la espiral del silencio como técnica de persuasión, se lanza una interrogación retórica (Beristáin, 1995).

FRAME ANALYSIS spot López Obrador					
Framing visual		Framing sonoro			
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto escrito	Texto oral		
			<p>Hace seis años Andrés Manuel López Obrador no respeto la voluntad del pueblo.</p> <p>Que se vayan al diablo con sus instituciones.</p> <p>Y organizó un plantón durante tres meses en Reforma afectando la economía y</p>	Música en tono grave	
					

	<p>Candidatos a Senadores y Diputados del PRI. No cree en la democracia.</p>	<p>violando los derechos de miles de mexicanos.</p>		
<p>No cree en la democracia.</p>		<p>López Obrador no cree en la democracia.</p>		
		<p>¿Esto quieres para México? Tú decides.</p>		

Esquema analítico diseñado en *El framing del spot político* (Chihu, 2010)

Frame analysis del spot (Honestidad)

La opinión pública, como tópico a estudiar, se ha consolidado debido a que representa un indicador de la percepción, fragmentada o no, de los ciudadanos; es fundamental su estudio por el carácter político, público y comunicativo que evoca. Los estudios de opinión surgen como ejercicio de conocimiento de lo que fluye, así como también, de lo que se construye y deconstruye, en términos de imagen, en el espacio público de un tema en particular. Por ejemplo, conocer el efecto provocado en la opinión pública, derivada de los video-escándalos de René Bejarano hacia la imagen de AMLO y el PRD, es objeto de estudio de Kuschick en el artículo “La imagen y el cambio de actitud” (2009 a).




El escándalo político fue, la corrupción, la cual se asoció con el gobierno del Distrito Federal, puntualmente se vinculó a René Bejarano con AMLO, se buscaba generar una imagen negativa del ex jefe capitalino. En 2012, otro escándalo quedó asociado a AMLO y su campaña, provocada por una grabación que exhibieron distintos medios del asesor uruguayo Luis Costa Bonino. En el *spot* (Honestidad), se exhiben dos casos, el video-escándalo de 2003 de René Bejarano; y un audio de una reunión en casa de Luis Creel donde asistieron Luis Costa Bonino y Luis Mandoki, asesores de la campaña de AMLO. El primer cuadro es el video que protagoniza René Bejarano, el *framing* verbal, texto oral es, *en 2003*, “René

Bejarano operador de López Obrador recibe dinero amarrado con ligas y en portafolios”⁹⁷.

El siguiente cuadro es un audio, que inicia con un *framing* visual, una pantalla en negro, el *framing* verbal, texto oral y escrito del *spot* es, “En 2012, vuelve a suceder”. A cuadro aparece en el *framing* visual, una foto de Luis Costa Bonino, el *framing* verbal, texto escrito es, a lado de la foto, “Luis Costa Bonino Estratega de López Obrador”, a pie de la imagen aparece el *framing* verbal, texto escrito, “necesitamos conseguir seis millones de dólares para ganar la presidencia de México”, el *framing* verbal, texto oral es el mismo.

El siguiente cuadro es, en el *framing* visual, una imagen de Luis Creel, el *framing* verbal, texto escrito es, a lado de la foto, Luis Creel Empresario, el *framing* verbal, texto escrito y oral es, formar “esta reunión con Andrés Manuel y con Mancera”. Aparece una pantalla en negro con la frase, “Esto no es honestidad”, la cual también pronuncia la voz en *off*. El último cuadro es un video de AMLO, sin audio se le muestra con un lenguaje corporal intenso, enfatizando su discurso con sus mano derecha la cual hace una negación. En ese mismo cuadro el *framing* verbal, texto escrito es, “Candidatos a senadores y diputados del PRI”. La voz en *off* cierra con la frase “México merece algo mejor. Tú decides.”

⁹⁷ Esta acusación y la exhibición de este material fue parte de la campaña de desprestigio contra AMLO, en 2003 y 2004 en diversos medios de comunicación. El video de René Bejarano también formó parte de la campaña negativa del año 2006 (*Chihu.*, 2010, págs. 96-97) en contra de AMLO, y en la de 2012.

FRAME ANALYSIS spot Honestidad					
Framing visual		Framing sonoro			
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto escrito	Texto oral		
		para seis me faltaría un millón de pesos... ...sí, el millón sí... Se que han ... ofrecido Sí, sí, sí...	En 2003, René Bejarano operador de López Obrador recibe dinero amarrado con ligas y en portafolios.	Música en tono grave	
		En 2012, vuelve a suceder.	En 2012, vuelve a suceder.		
		Luis Costa Bonino Estratega de López Obrador Necesitamos conseguir seis millones de dólares para ganar la presidencia de México.	Necesitamos conseguir seis millones de dólares para ganar la presidencia de México.		

	<p>Luis Creel Empresario Formar esta reunión con Andrés Manuel y con Mancera...</p>	<p>Formar esta reunión con Andrés Manuel y con Mancera.</p>		
	<p>Esto no es honestidad.</p>	<p>Esto no es honestidad. México merece algo mejor. Tú decides.</p>		
	<p>Candidatos a senadores y diputados del PRI.</p>			


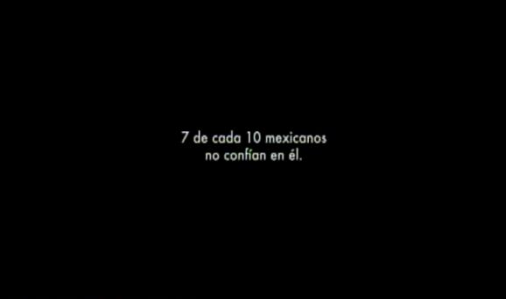

Esquema analítico diseñado en *El framing del spot político* (Chihu, 2010)

Frame analysis del spot (No está con López Obrador)

El *spot* (México no está con López Obrador), fue tipificado como racional debido a que se ofrecen datos, aunque no se ofrece una fuente de las cifras ahí expuestas. Es un *spot* de bajo costo, un stock de imágenes narradas por una voz en *off*. El primer cuadro es una imagen en la cual hay sillas vacías, se aprecia una manta de AMLO en segundo plano. El *framing* verbal, texto oral es, “la verdad es que son muy pocos los que siguen a López Obrador”. El siguiente cuadro tiene una ausencia de imagen, el fondo es negro y el *framing* verbal, texto oral y escrito es, “Siete de cada diez mexicanos no confían”.

El siguiente cuadro es una fotografía de cinco personas en un mitin, detrás de ellos sólo hay sillas vacías. El siguiente cuadro tiene una ausencia de imagen, el fondo es negro y el *framing* verbal, texto oral y escrito es, “Siete de cada diez no quieren poner su futuro en riesgo”. El siguiente cuadro enfoca una fotografía de un mítin con sillas vacías. El epílogo está presentado en un fondo negro, el *framing* verbal, texto oral y escrito es, “México quiere un futuro mejor”. El penúltimo cuadro presenta un video de AMLO sin audio, con un lenguaje corporal intenso. El *framing* verbal, texto oral, del último cuadro es, “México no está con López Obrador”.

En el *spot* se ofrece una serie de datos, no se da una fuente que respalde el argumento; si bien se logra apreciar una fuente en el primer dato que se da, esta información no es poco entendible. El aspecto relevante de este *spot* es la figura retórica entimema, se dice que “7 de cada 10 mexicanos no confían en él”, refiriéndose a AMLO, y se asocia a la frase “7 de cada 10 no quiere poner su futuro en riesgo”.

FRAME ANALYSIS spot (No está con López Obrador)					
Framing visual			Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto escrito	Texto oral		
				Música en tono grave	
		7 de cada 10 mexicanos no confían en él.	La verdad es que son muy pocos los que siguen a López Obrador.		
			Siete de cada diez mexicanos no confían en él.		

<p>7 de cada 10 no quieren poner su futuro en riesgo.</p>  <p>México quiere un futuro mejor.</p> 	<p>7 de cada 10 no quieren poner su futuro en riesgo.</p> <p>México quiere un futuro mejor.</p>	<p>Siete de cada diez no quieren poner su futuro en riesgo.</p> <p>México quiere un futuro mejor.</p> <p>México no está con López Obrador.</p>		
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

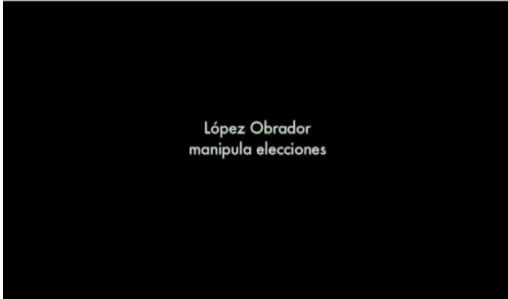


Esquema analítico diseñado en *El framing del spot político* (Chihu, 2010)

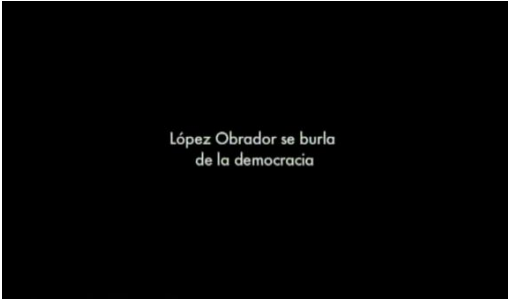


Frame analysis del spot (Manipula elecciones)

En el *spot*, (Manipula elecciones), se sustenta desde la espiral del silencio, al mencionar, “¿Esto quieres para México?” El tema central del *spot* son los dos cuadros con fondo en negro, en los cuales el *framing* verbal, texto oral y escrito es, “López Obrador manipula elecciones” y “López Obrador se burla de la democracia”, la voz en *off*, enmarca una realidad, López Obrador es antidemocrático.

El caso de la elección de la delegación Iztapalapa es retomado⁹⁸, se forma el argumento con la edición de un video de un mitin de AMLO, el *framing* verbal, texto oral es, “Juanito aceptas lo que estoy planteando y te comprometerías que al momento de ganar presentas tu renuncia para que Clara sea la que gobierne en Iztapalapa”. El siguiente cuadro es una pantalla en negro con la frase, “López Obrador se burla de la democracia”. El siguiente cuadro es un vídeo del mismo mitin, el *framing* verbal, texto oral es, “la delegación va estar gobernada por el PT, no, va a estar gobernada por Clara y por el PRD, que quede claro eso. ¿Esto quieres para México? Tú decides”. El *framing* verbal, texto oral, es la firma del *spot*, “Candidatos a senadores y diputados del PRI”.

⁹⁸ En la delegación Iztapalapa se elegía delegado (05 de julio de 2009), el tema era, “el Tribunal Electoral anuló la candidatura de Brugada y ordenó al PRD postular a Silvia Ortega, antagónica a López Obrador. Éste, a su vez, lanzó un movimiento para votar contra el PRD y a favor del PT y 'Juanito', cuyo nombre ya estaba impreso en las boletas, y lo comprometió a renunciar si ganaba la elección, para abrirle paso a Brugada” (*Redacción Barrio, 2009*). AMLO en un mitin (16 de junio de 2009) comprometió públicamente al candidato del PT en Iztapalapa, Rafael Acosta, *Juanito*, a dejar el cargo para que Carla Brugada y el PRD gobernaran esa delegación. El problema eran las irregularidades en la elección interna, el Tribunal Electoral había asignado a “Silvia Oliva, esposa de René Arce, de una tribu opositora del PRD” (*Pérez, 2013*). Finalmente, Rafael Acosta, *Juanito*, ganó la elección, a unos días de tomar posesión pide licencia (28 de septiembre de 2009), Clara Brugada queda como delegada (02 de octubre de 2012) su primer acción fue reducir su salario en un 50% (*Cuenca, 2009*).

FRAME ANALYSIS spot (Manipula elecciones)					
Framing visual			Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto escrito	Texto oral		
		López Obrador manipula elecciones.	López Obrador manipula elecciones.	Música en tono grave	
			Juanito aceptas lo que estoy planteando y te comprometerías que al momento de ganar presentas tu renuncia		
			para que Clara sea la que gobierne en Iztapalapa.		

	<p>López Obrador se burla de la democracia.</p>	<p>López Obrador se burla de la democracia.</p>		
	<p>Candidatos a Senadores y Diputados del PRI.</p>	<p>La delegación va a estar gobernada por el PT, no, va a estar gobernada por Clara y por el PRD, que quede claro eso.</p>		<p>Aplausos y gritos</p>
		<p>¿Esto quieres para México? Tú decides.</p>		

Esquema analítico diseñado en *El framing del spot político* (Chihu, 2010)

Conclusiones del capítulo

La estrategia de comunicación política de EPN fue articulada en tono y contenido con los ejes de campaña, tuvo armonía la imagen y el discurso. Sin embargo, no fue una campaña propagandística, fue una campaña de calidad estética e identidad gráfica contemporánea, sus estrategias adoptaron técnicas de *marketing* publicitario⁹⁹; aunque en términos de imagen la campaña fue atractiva, en términos de temas el candidato no promovió líneas de cambio o acciones concretas.

De acuerdo con un análisis de contenido realizado en el artículo, “Significación y efecto de la comunicación mediática en la campaña presidencial de 2012”, la campaña positiva de EPN fue, orientada a la emisión de *spots* positivos; las principales temáticas de los *spots* fueron, la economía y el crecimiento (27%), desarrollo y bienestar social (22%), llamado al voto (22%), entre otros; el tipo de argumentación fue en el 67% de los *spots* emocional-simbólica, y 33% racional-reflexiva; la fuente de legitimidad de la propuesta es el candidato en el 73% de los *spots* (Meyer J. R., 2013).

En el marco del Congreso del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación celebrado en Monterrey, Nuevo León, la Red de Observatorios Mediáticos presentó, a través del grupo de investigación que analizó los *spots* de la contienda del 2012 en México, los resultados del análisis audiovisual realizado (Meyer J. , 2013). En síntesis, los

⁹⁹ Para una discusión acerca de las diferencias del *marketing* como disciplina o actividad, revisar *Defining Political Marketing* (Ormrod, 2012).

investigadores concluyeron que en la campaña de EPN¹⁰⁰, de los aspectos relacionados con el componente visual del *spot*, se utilizó como recurso semiótico escenarios que son reconocibles por todos los mexicanos, el 64% de sus *spots* se realizaron en escenarios exteriores; el 71% con imágenes realistas; el color fue utilizado en la campaña positiva, fue un recurso de identificación pues dominaban los colores del partido, el blanco y negro se utilizó para los *spots* de ataque; en la fotografía primaron las tomas abiertas, 43%; el posicionamiento del candidato en el 93% de los *spots* es en primer plano; en el 60% de los *spots* en lenguaje proxémico, hubo poco distanciamiento del candidato con los personajes, el 60% de los *spots* estuvo dominado por este tipo. Los aspectos relacionados con el componente auditivo del *spot* son, el 46% de la narración es a través del candidato, en el 47% de los *spots* el lenguaje es formal; el tipo de comunicación predominante en el 84% de los *spots* es el monólogo (Meyer J. , 2013).

La campaña¹⁰¹ de EPN puede dividirse en tres tipos de *spots*: positivos, de respuesta y negativos. En los *spots* positivos, se enfatizó la gestión de EPN como gobernador del Estado de México, el candidato singularizó su propuesta en cada estado de la República. Algunas de las críticas a los *spots* de la gira por los estados de la república es, “la idea iba a naufragar en una sobredosis de localismo debido a que la televisión admite muy poca segmentación” (Costa, 2013); en cuanto a la edición de los *spots*, se criticó que el candidato “aparecía de cuerpo

¹⁰⁰ AMLO prefirió como escenario el interior de una oficina, universos visuales cerrados, que significó carencia de dinamismo e indirectamente una visión centralista del poder, en contraste con EPN, que singularizó cada estado con un problema-solución; aunque los dos candidatos comparten el protagonismo en sus mensajes, el lenguaje proxémico, es decir, la cercanía con la gente, es un recurso más utilizado por el candidato priista que por el líder de la izquierda.

entero, vestido con guayabera, caminando solo por calles desiertas de lugares emblemáticos de México” (Costa, 2013), para la construcción de la imagen de EPN se sustituyó la indumentaria formal por una informal y local; se pasó del *medium close up* a un encuadre *full shot*, “un feo cuerpo masculino de anchas caderas” (Costa, 2013); no se mostró al candidato como líder de multitudes, ni cercano a la gente, se le retrató en soledad. La producción, edición y mensaje de los *spots* positivos fue considerada por Luis Estrada, politólogo y director de *SPIN* Taller de Comunicación Política como, “los mejor hechos, no hay ahorita propuestas, no hay nada, tampoco tiene propuestas, pero el mensaje es claro, no se sale de lo que quiere hacer: presentarse y recordarle a la gente que cumple” (Gordon, 2012).

Los *spots* de respuesta, son una reacción a los ataques de JVM y AMLO, EPN comenzó la campaña como candidato puntero, su posición lo expuso a los ataques de la oposición. Si bien, al inicio de la campaña, el candidato fijó postura como un político que no iba a dividir a México, en consecuencia, su estrategia iba a ser de propuestas y no de ataques. Hacia el final de la campaña, EPN, utilizó el ataque como estrategia aunque los *spots*, fueron firmados por los candidatos a diputados y senadores del PRI.

Los *spots* negativos, fueron emitidos sólo cuando el candidato puntero, EPN, vio amenazada su posición por AMLO, candidato retador a partir de mayo. La oportunidad de ataque la representó el charolazo, los argumentos fueron los mismos que se utilizaron en 2006, el objetivo fue AMLO, al candidato se le etiquetó como “antidemocrático, corrupto, que no era de confiar, deshonesto y se le asociaba a una crisis económica”. La utilización del color es fundamental, negro,

amarillo, y filtros; se reforzó el argumento de la voz en *off* con textos en blanco con fondo negro. De los *spots* de ataque, sólo uno es protagonizado por EPN, y el tema que destaca es la inseguridad, no ataca a JVM, ataca a la administración del presidente FCH.

Una aproximación analítica de los factores positivos y negativos, así como de escenarios posibles del candidato es, la fortaleza de EPN era que había gobernado, en el periodo inmediato anterior, el Estado de México, entidad con la mayor cantidad de votantes de todo el país, tenía al final de su gestión un nivel de aprobación del 75% (Parametría b, 2011). Las encuestas fueron utilizadas como propaganda política durante la campaña debido a que le favorecían. Había gastado para entre 2005-2011, aproximadamente 646.6 millones de pesos la difusión de su imagen (Article19, 2011, pág. 16), masificó su imagen a nivel nacional, a través de los logros realizados durante su administración como gobernador. Además llegó a audiencias de entretenimiento, es decir, a espectadores no sofisticados a través de su esposa, promovió su imagen a un target diferente a través de su relación con la ex vocera de Comunicación del Estado de México. Una oportunidad del candidato, en la escala geoelectoral es, la estructura política a nivel nacional del PRI. La debilidad de EPN fue su incapacidad de improvisar, usó teleprompter hasta en la toma de protesta como candidato. La principal amenaza fue la posible asociación, que hicieron los adversarios de EPN, con priistas acusados de corrupción.

CONCLUSIONES GENERALES

El espacio público es un espacio polarizado, fragmentado y de escasos contenidos políticos, si bien la comunicación política mediática ha adquirido relevancia; y es, a través de instrumentos electorales como el *spot*, que fluye la información hacia la mayoría de la población, este medio, si bien, comunica, lo hace por definición *distorsionando* la política. La comunicación política fluye por múltiples canales, la configuración de la opinión pública nos ubica en un referente obligado, los medios de comunicación, que potencialmente influyen en la opinión pública y política, triangulación que requiere analizarse. Es relevante la importancia que han adquirido los medios de comunicación como gestores de una nueva cultura política, con características muy peculiares.

El Mtro. Efrén Arellano, investigador del CESOP de la cámara de diputados, detecta cuatro problemas o distorsiones que afectan a la mediatización de la política, “la personalización, espectacularización, dramatización y fragmentación” (Arellano, s.f.). La personalización de la política refiere a la tendencia visible en los medios de focalizar la atención en los candidatos, más que en los partidos, es decir, la política se define desde la individualización y personificación de los políticos como agentes, sin necesariamente hacer mención de su partido o trayectorias. La espectacularización, un referente obligado de análisis casuístico es EPN, ejemplo por excelencia de este tema. La dramatización, la información se ha simplificado y, si bien es importante hacer inteligible la información, simplificarla en exceso, descontextualizarla y enmarcarla desde la dramatización para atraer a

los públicos, empobrece la cultura política. Fragmentación, debido a los tiempos destinados en televisión, se carece de una estrategia informativa holística, más bien, los medios reportan lo que sucede en política muchas veces sin ofrecer contextos profundos. Los medios son hoy en día el escenario de la construcción de opinión pública, el ciudadano se llena de referentes con lo que se enuncia en televisión; los medios son agentes educadores, son gestores de la nueva cultura política en el país.

La opinión pública, como tópico a estudiar, se ha consolidado debido a que representa un indicador de la percepción, fragmentada o no, de los ciudadanos; es fundamental su estudio por el carácter político, público y comunicativo que evoca. Los estudios de opinión surgen, de manera formal, como ejercicio de conocimiento de lo que fluye, así como también, de lo que se construye y deconstruye en el espacio público de un tema en particular¹⁰². Las técnicas de investigación, metodologías e interpretación de las opiniones han variado a lo largo del tiempo, en la búsqueda de la objetividad, es un campo de estudio que actualmente se ha consolidado por su pertinencia, ya que busca conocer las preferencias de los públicos para poder influir en ellos.

La génesis del concepto opinión pública, lo encontramos en el concepto de voluntad general de Rousseau, él “incluyó tres rasgos relevantes que hoy en día aún lo caracterizan: primero, no se trata de una totalidad, al contrario, es divisible; segundo, no se refiere a conocimientos o a alguna aceptación inmutable, sino estrictamente a opiniones que son cambiantes, y tercero, el término ‘pública’

¹⁰² Un referente obligado son los sondeos de opinión realizados desde la década de los 30's en Estados Unidos que crecen en paralelo con la expansión de los medios de comunicación de ese país.

indica no sólo al sujeto, `sino también el ámbito y la naturaleza de las opiniones en cuestión” (Arellano, 2012, pág. 2). Actualmente considerar estos 3 rasgos es de fundamental importancia para el análisis de la opinión pública, ésta no es unívoca, es fragmentable y no es inmóvil, pues en tanto se entrecruza con otros discursos, es cambiante; además, condensa opiniones de grupos. Dominique Wolton, expresa que, la comunicación política es “el espacio donde se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Arellano, 2012, pág. 2).

Pero, cuál es el objeto de la opinión pública, según Murilo Kuschick, “son las opiniones, percepciones y las imágenes que nos hacemos del acontecer político en los asuntos públicos y como éstos son tratados por los políticos” (Kuschick, s.f.), es de fundamental importancia su conocimiento debido que, a través de su entendimiento podemos identificar una serie de percepciones diversas acerca de asuntos públicos.

Arbesú (1998) afirma que la política es simbólica, considera adecuado posicionar un partido o candidato a través de símbolos. El *marketing* político es fundamentalmente un ejercicio semiótico, en donde las campañas políticas son un proceso de acercamiento de reducir la distancia entre un elector que tiene un conjunto de demandas, y un político que dice querer resolverlas, lo que intentan los segundos es lograr ese proceso de significación. Esta reflexión nos permite comprender fenómenos complejos como el cambio de actitud hacia el candidato de la izquierda en las elecciones del 2006, al cual se le atacó y se ponderó su imagen como peligrosa, logrando un cambio de actitud entre los electores, el

debilitamiento del candidato. Queda confirmado que las campañas electorales son un ejercicio semiótico pues a AMLO sus adversarios lo tipificaron como peligroso, no hubo un ataque físico, se hizo desde un ejercicio virtual, que va desde el desafuero hasta los *spots* de sus adversarios, en donde se le adjetiva como peligroso.

Los estudios de opinión pública y el *marketing* político se conjugan en los procesos electorales; la campaña de los candidatos a la presidencia en 2012 estuvo normada, en términos de emisión de propaganda, por la Reforma Electoral de 2007-2008, en acatamiento a la normativa se detectó que,

- Del acceso a Radio y Televisión. Durante la elección presidencial de 2012, no hubo *spots* en temas electorales pagados por particulares.
- De la equidad en los tiempos. La métrica propuesta por la autoridad electoral tuvo una desventaja: la fórmula 70:30 no permite al emisor, en este caso el partido político, focalizar en *prime time*, ni por *target*, ni zonificar su mensaje, ya que el tiempo asignado está en función de la distribución equitativa y no de estrategias de *marketing* político. Saldaña señala que “si no hay una selección idónea del medio, no habrá éxito en la transmisión y posterior recepción por parte del grupo objetivo” (Saldaña, 2009, pág. 9). El IFE en la elección del 2012 focalizó las prerrogativas a los partidos políticos en la emisión de materiales a través de Radio y Televisión, vertió píldoras de 30 segundos en televisión de manera ineficaz debido a que se exhibieron los *spots* aleatoriamente y equitativamente, no con base en una estrategia. Concepción Virriel considera que en el plan de *marketing* interviene: la investigación de mercado, la segmentación, el

posicionamiento, el mensaje, la imagen y el lema o *slogan*; y que “todos estos elementos culminan en la presentación de un *spot*” (Virriél, 2000, pág. 179). Sin embargo aunque en la elección del 2012 existieron esas piezas de comunicación política, con un mensaje, una imagen a posicionar y *slogans*, no hubo una estrategia de inserción de esas piezas, pues estas tenían que ser emitidas por las pautas que marcaba el IFE y no con base en estrategias de *marketing*.

- De las campañas negativas. Aunque la Reforma Electoral normó este tema a través del artículo 233 del COFIPE, el reporte anteriormente descrito nos muestra que en la elección de 2012, las campañas negativas de los cuatro candidatos, tuvieron un promedio de utilización de 39%, con una desviación estándar de 20.76, lo cual refleja la dispersión de los datos, es decir, unos candidatos utilizaron una estrategia de ataque como parte fundamental de su campaña y otros que su utilización fue mínima. Este reporte cuestiona la prohibición de las campañas negativas, pues estas son parte fundamental de la estrategia de los candidatos; la propuesta es que debería existir una regulación en cuanto a los contenidos de la propaganda negativa, y no prohibición.

Autores como West señalan que, “los *appeals* más substantivos en realidad se producen en la propaganda negativa” (Kaid, 2004, pág. 164). Las campañas electorales son un intercambio comunicativo entre partidos y candidatos, el debate se encuentra mediado por la propaganda negativa —aunque esta se encuentre prohibida—, los políticos tienen la oportunidad de atacar, pero también de responder. Impulsar el debate como forma de acceso al poder, utilizar el contraste,

argumentos racionales y emocionales como medio de persuasión es importante para la consolidación democrática, es una forma de empoderamiento (*empowerment*) del ciudadano.

En cuanto a los autores que discuten el tema, por un lado, hay corrientes que afirman que las campañas negativas son una invitación al abstencionismo debido a su carácter negativo; que tienen un efecto adverso, sin embargo, creemos que, son una fuente de información importante para los votantes. La Asociación Mexicana de Derecho a la Información argumenta que la propaganda de confrontación “no contribuye(n) a solidificar la cultura política de los ciudadanos ni a mejorar el entendimiento público de los asuntos políticos” (2012, 2012). En la literatura norteamericana, Ansolabehere e Iyengar, concluyen que, el mayor riesgo de las campañas negativas es que la política deje de representar los intereses de la mayoría, ya que el que el gobierno va a ser visto como un interés minoritario impuesto a la mayoría (Ansolabehere, S., & Iyengar, S., 1995, pág. 158). Aunque los autores logran probar, a través de estadística inferencial, el efecto desmovilizador del tono de la propaganda en las actitudes de participación, no logran disuadirnos de la utilidad, en términos informativos, de los *spots* negativos, ya que nutren la democracia a través de la comparación, debate, y discusión, es decir, activan al electorado y no lo desmovilizan como aseguran estos autores.

Por el otro, hay autores que consideran que el contraste es una forma de garantizar “en el marco de una campaña electoral, la libertad de pensamiento, expresión y difusión de las ideas (debido a que) constituyen el piso mínimo necesario para lograr un verdadero debate democrático” (Lugo, FLACSO, 2010).

En ese sentido, los *spots* negativos tienen un carácter tangible, permiten al elector tener un panorama general de argumentos y contrargumentos entre candidatos, aun cuando la información que se emite en los *spots* es incompleta¹⁰³. Alejandro Guerrero analiza los efectos de las campañas negativas del 2006 (Guerrero, M. & Toledo, M., 2012), el investigador diseñó un modelo en el que midió si, la exposición a los *spots* negativos movilizaba el voto, la ecuación que plantearon los investigadores les permitió conocer cómo afectó el voto la exposición a propaganda negativa. Los autores concluyen que en la elección de 2006, “la propaganda negativa contra AMLO no movilizó el voto por FCH” (Guerrero, M. & Toledo, M., 2012, pág. 134). Es decir no hay una correlación directa entre ver *spots* negativos y votar por el candidato que los emite. En la literatura norteamericana, Geer, prueba que existe una asimetría en la información entre los *appeals* de los *spots* positivos y negativos, estos últimos deben estar basados en la evidencia para ser creíbles. El autor concluye que tienen un componente democrático al promover la rendición de cuentas, aseguran la libertad de expresión, la crítica, la deliberación y el empoderamiento ciudadano.

Aunque, la utilización de campañas negativas esté prohibida por la legislación electoral, es una estrategia utilizada, consideramos que la propaganda de contraste debe entrar en regulación, más no eliminarse. Los ciudadanos deben ser tomados como individuos racionales, con la capacidad de tener una cultura política que les permita tener información, tanto como positiva como negativa, para diferenciar propuestas y elegir según sus preferencias.

¹⁰³ Esto no sólo sucede para los *spots* negativos, sino también para los positivos pues debido a la brevedad de la propaganda no hay propuestas completas más bien existen esbozos de las líneas posibles de trabajo de un candidato u otro.

La propaganda política es un recurso informativo, más no educativo, es un elemento de comunicación política. Hall nos da una lección acerca de lo que Gerbner indica, “las representaciones de violencia en la pantalla de televisión 'no son violencia sino mensajes acerca de violencia'” (Hall, 2013, pág. 208). Lo mismo sucede con la propaganda política, positiva y negativa, los *spots* son un mensaje político, los ataques entre candidatos son un juego simbólico, que como documenta Alejandro Guerrero¹⁰⁴ difícilmente repercute en la (des) movilización del voto. En los *spots* negativos, ese juego simbólico tiene un carácter informativo, la información que provee es incompleta, pero también los *spots* positivos proveen información incompleta al votante; sin embargo, los primeros estimulan el debate en tanto comunican una versión de los políticos que difícilmente ellos narrarían. La propaganda política positiva encuentra sentido en la yuxtaposición permitida por la propaganda negativa.

Como descripción general de la campaña tenemos que, 2 candidatos emitieron, fundamentalmente, propaganda negativa¹⁰⁵, JVM y AMLO, aunque esta situación no generó la anulación del conflicto descrito por Ansolabehere e

¹⁰⁴ El tema de efectos de la propaganda negativa en México es abordado por Manuel Alejandro Guerrero y Marco Arellano, en el libro, *Campañas negativas en 2006: ¿cómo afectaron el voto?* editado por la Universidad Iberoamericana. El modelo de los investigadores se diseñó para conocer cómo afectaron los *spots* negativos en el sentido de por quién se votó, en sus resultados reportan que, “no se puede establecer que los anuncios negativos, ni los firmados ni los institucionales, en contra de AMLO o de FCH hayan tenido un efecto específico sobre la probabilidad de haber votado por uno de estos candidatos” (Guerrero, M. & Toledo, M., 2012).

¹⁰⁵ La reflexión de Ansolabehere e Iyengar (1995) nos sirve para reconocer el tema de la anulación del conflicto provocado por la emisión de varias campañas negativas, cuestión que no sucedió en la elección mexicana, “cuando ambas campañas se centraron en las características negativas de su oponente, ambos candidatos fueron percibidos como alternativas indeseables, creando, en esencia, un conflicto de evitación. De acuerdo con esta interpretación, los participantes dijeron que eran menos propensos a votar y expresaron niveles más bajos de confianza en sus evaluaciones de los candidatos en el estado negativo” (Houston, 1999, pág. 14) En México, las campañas negativas generaron un conflicto mediático, que no necesariamente los colocó como alternativas indeseables, AMLO fue el único candidato que, a lo largo de la campaña, incrementó las preferencias de voto, para JVM tuvo un efecto *boomerang*.

lyengar¹⁰⁶ (1995). En la elección presidencial mexicana el objetivo de ataque fue, en su mayoría, sólo un candidato, el que ocupaba el primer lugar en intención de voto. La síntesis de las tres campañas es, JVM repitió la estrategia de campaña diseñada en 2000 y 2006 por su partido, con altos niveles de campaña negativa, 41% del total; sin embargo, esta campaña tuvo un efecto *boomerang* pues su posición como candidata retadora se vio afectada y a finales de mayo perdió su posición. EPN tuvo una campaña fundamentalmente positiva, en esos *spots*, recorrió el país y utilizaron de escenarios referentes históricos¹⁰⁷; los productores se sirvieron de la utilización de atmósferas con colores diurnos, el trabajo visual estuvo tejido por los colores patrios, colores compartidos con el PRI. El candidato priista EPN tuvo un total de 90% de campaña positiva, 5% de su tiempo lo utilizó en responder a quienes lo estaban atacando y sólo el 5% de su tiempo lo utilizó en atacar. AMLO, utilizó el 46% de su tiempo en atacar, tuvo una campaña efectiva debido a que movilizó un millón de votos más que en 2006 y, pasó de ser un candidato rezagado a un candidato retador en 90 días de campaña, al casi duplicar la intención de voto, se movió de 12.80 (30 de marzo) a 24.10 (27 de junio) (Milenio GEA-ISA, 2012).

El *spot* de la candidata panista más emitido fue (JVM) con un total de 65 impactos; el *spot* de EPN más emitido fue (López Obrador), el cual tuvo sólo 30 impactos; el *spot* más emitido de AMLO fue (Una historia), con 217 impactos.

¹⁰⁶ Aunque los autores refieren a una situación bipartidista se puede extender el modelo al conflicto entre los 4 candidatos que contendieron en la elección de México en 2012.

¹⁰⁷ González, al analizar el color en la fotografía cinematográfica española, señala que, los paisajes y ámbitos "plenamente cotidianos, (están) directamente ligados a nuestra memoria perceptiva." (González, 1989, pág. 122). EPN tenía un pasado edificado como escenario de sus *spots* positivos, los cuales, estaban ligados a una memoria colectiva, servían de referente identitario, evidentemente estaban ligados a la memoria perceptiva.

Mediante la comparación de estos datos podemos deducir la estrategia de campaña de los candidatos y comprobar que:

Los candidatos rezagados y retadores utilizan más la campaña negativa que el candidato puntero

El candidato puntero ataca sólo cuando ve amenazada su posición

AMLO, ocupó casi la mitad de su tiempo en televisión a atacar, el objetivo de ataque fue la imagen de los partidos, inicio la campaña como candidato rezagado (marzo-abril) y cambio su posición a candidato retador (mayo-junio). JVM, lanzó ataques en diversas direcciones y con objetivos concretos dependiendo su posición en las encuestas, primero atacó a EPN (marzo-abril), cuando era candidata retadora cambió de objetivo, atacó a AMLO (junio), cuando se convirtió en candidata rezagada. EPN, el candidato puntero atacó sólo hasta que vio amenazada su posición (junio)¹⁰⁸. Mediante el análisis longitudinal de la campaña¹⁰⁹ se comprueban nuestras hipótesis, que los candidatos rezagados y retadores utilizan más la campaña negativa que el candidato puntero; y que el candidato puntero ataca sólo cuando ve amenazada su posición. La campaña negativa de JVM y EPN inició sólo cuando el candidato rezagado, AMLO, se convirtió, según los datos de las preferencias electorales en candidato retador.

¹⁰⁸ AMLO en conferencia declaró (06 de junio de 2012), “vamos adelante en la intención de votos, y esto, como es natural...ya comenzó, también ayer, abiertamente la guerra sucia, la manipulación para tratar de desorientar a la gente...” (*RadioAMLO, 2012*).

¹⁰⁹ Véase, Diagrama 4, Campaña presidencial de la candidata retadora, Josefina Vázquez Mota, Partido Acción Nacional; Diagrama 5, Campaña presidencial del candidato rezagado, Andrés Manuel López Obrador, Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano; Diagrama 6, Campaña presidencial del candidato puntero, Enrique Peña Nieto, Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México

Las campañas son un diálogo, como se aprecia a través de las líneas del tiempo, que datan día a día la campaña, mientras algunos candidatos atacaban otros respondían en las mismas líneas. En el proceso de 2012, durante 90 días de campaña, con las estrategias de anteriormente descritas JVM, perdió 2.3% de intención de voto; EPN, sólo ganó 3.5% de intención de voto; AMLO, según el reporte de las encuestadoras, conquistó más de 11 puntos porcentuales; GQT, consiguió mantener el registro de su partido. La candidata JVM es la única que perdió puntos porcentuales en la intención de voto durante los 90 días de campaña, empezó (30 de marzo) con 21.20 %, el último día la encuesta (25 de junio) reportaba una intención de voto para la candidata del 18.90% una pérdida de 2.3 puntos porcentuales. Según el reporte de las encuestadoras EPN sólo ganó 3.5 puntos durante los 90 días de campaña, empezó con una intención de voto de 36 puntos. El candidato que tuvo una diferencia significativa entre el primer día de campaña y el último fue AMLO quién captó más de 11 puntos porcentuales en intención de voto, comenzó con 12.80% de intención y terminó con 24.10%. Las encuestas reportaban, al finalizar la campaña, una diferencia entre el primer lugar y segundo lugar, EPN y AMLO respectivamente, de 15.4, al contrastar la intención de voto recogida por las casas encuestadoras y el resultado reportado por el IFE encontramos una diferencia entre el primer lugar, EPN, y AMLO de sólo 6.62%, cifra de un solo dígito que puso a prueba lo publicado por las encuestadoras. Estas diferencias llevaron al director de Consulta Mitofsky, Roy Campos, a emitir una carta de carácter explicativo de las diferencias entre el resultado y las mediciones durante la campaña.

En conclusión, la propaganda negativa enriquece la calidad democrática, a través del cuestionamiento de las acciones del gobierno en turno, es una forma de promover la rendición de cuentas; además las democracias deben asegurar la libertad de expresión, la crítica y la deliberación, promover el debate y el empoderamiento ciudadano a través del acceso a la información. Las campañas negativas informan a la opinión pública, ofrecen datos y evidencias; sin embargo, no contienen un componente de formación cívica. Algunos autores han cuestionado la calidad de la información de las campañas negativas, a través del análisis de contenido propuesto por Geer, queda documentado como los ataques tienden a estar atados a la evidencia, esa dinámica alienta a la negatividad a ser sobre cuestiones legítimas (Geer, 2006, pág. 109).

BIBLIOGRAFÍA

- 131 alumnos de la Ibero responden. (14 de 05 de 2012). *YouTube*. Recuperado el 17 de 12 de 2014, de YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=P7XbocXsFkl>
- 2012, O. e. (2012). *Asociación Mexicana de Derecho a la Información*. Obtenido de Asociación Mexicana de Derecho a la Información, :
<https://amedielectoral12.wordpress.com/2012/11/22/1-los-spots-politico-electorales-en-2012-en-el-marco-del-nuevo-modelo-de-comunicacion-politica/>
- ADNPolítico. (05 de 12 de 2011). *ADNPolítico*. Recuperado el 23 de 12 de 2014, de ADNPolítico: <http://www.adnpolitico.com/2012/2011/12/05/paulina-pena-apoya-la-defensa-de-su-papa-en-el-twitter>
- Aguilar, O. (2004). La semiología y el análisis de lo visual. *Escritos. Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*(30), 9-43.
- Aguilar, O. (2009). Cruzadas audiovisuales: metodología heurística para un análisis semántico-cognitivo del spot electoral. *Comunicación y Sociedad*(12), 63-100.
- Aguilar, O. (2010). Secuencias de ataque. Incursiones cognitivas del spot político audiovisual. *Anagramas*, 8(16), 33-49.
- Aguilar, O. (2013). *ALICE*. Obtenido de ALICE: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/404-F5236adbe4041379315134-ponencia-1.pdf>
- AMEDI, O. E. (2012). *Observatorio Electoral AMEDI 2012*. Obtenido de Observatorio Electoral AMEDI 2012:
<https://amedielectoral12.wordpress.com/2012/11/22/1-los-spots-politico-electorales-en-2012-en-el-marco-del-nuevo-modelo-de-comunicacion-politica/>
- AMLO. (04 de 04 de 2012). *AMLO.SI*. Recuperado el 10 de 12 de 2014, de AMLO.SI: http://amlo.si/home/version_anterior
- Ansolabehere, S. I. (1994). Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *American political science review*, 88(04), 829-838.
- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1995). *Going negative: How attack ads shrink and polarize the electorate*. New York: Free Press.
- Ansolabehere, S., Iyengar, S., & Simon, A. (1999). Replicating experiments using aggregate and survey data: The case of negative advertising and turnout. *American Political Science Review*, 901-909.
- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A. & Valentino, N. (1994). Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *American political science review*, 88(04), 829-838.
- Arbesú, L. (1998). *Biblioteca Jurídica Virtual UNAM*. Obtenido de Biblioteca Jurídica Virtual UNAM: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/libro.htm?l=515>
- Archibold, R. & Malkin, E. (29 de 04 de 2012). *The New York Times*. Recuperado el 10 de 12 de 2014, de The New York Times:
<http://www.nytimes.com/2012/04/30/world/americas/in-mexico-presidential-race-a-bruising-battle->

- online.html?pagewanted=all&module=Search&mabReward=relbias%3Ar%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A13%22%7D&_r=0
- Arellano, E. (2012). *Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados*. Obtenido de Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados:
file:///C:/Users/Al3jAndrA/Downloads/Reporte-54-algunas-notas-sobre-opinion-publica.pdf
- Arellano, E. (s.f.). *Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados*. Obtenido de Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados:
file:///C:/Users/Al3jAndrA/Downloads/PB7008%20La%20Camara%20de%20Diputadoe%20en%20el%20nuevo%20espacio%20publico.pdf
- Arista, L. (26 de 06 de 2012). *El Economista*. Recuperado el 08 de 12 de 2014, de El Economista: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2012/06/26/josefina-cierra-impetu-muchos-errores>
- Article19, F. y. (2011). *Fundar*. Recuperado el 23 de 12 de 2014, de Fundar: <http://fundar.org.mx/mexico/pdf/DocP.O.ok.pdf>
- Becerril, A., González, I., Solera, C., & Melgar, I. (24 de 06 de 2012). *Excelsior*. Recuperado el 23 de 12 de 2014, de Excelsior:
<http://www.excelsior.com.mx/2012/06/24/nacional/843211#imagen-1>
- Beristaín, H. (1995). *Diccionario de retórica y poética*. México: Porrúa.
- Campaña, A. R. (20 de 12 de 2008). *YouTube*. Recuperado el 23 de 12 de 2014, de YouTube: <http://youtu.be/RMwGBTG9nO0>
- Castellanos, A. (08 de 2013). *Razón y Palabra*. Recuperado el 08 de 12 de 2014, de Razón y Palabra:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/01_Castellanos_V83.pdf
- Chihu, A. A. (2006). *El "análisis de marcos" en la sociología de los movimientos sociales*. México: Miguel Ángel Porrúa, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.
- Chihu, A. A. (2010). *El framing del spot político*. México: Porrúa.
- Chihu, A. A. (2011 a). Los spots de la campaña presidencial de Felipe Calderón. *Revista Iberoamericana de Comunicación*(20), 11-26.
- Chihu, A. A. (2011 b). Los spots de la campaña presidencial de López Obrador. (UAM, Ed.) *Nueva Época*(27).
- Chihu, A. A. (2014 a). *La imagen de los partidos políticos en México*. México: Miguel Ángel Porrúa/UAM/CONACYT.
- Chihu, A. A. (2014 b). Nombre de publicación de la conferencia: El framing del antagonista en los spots de la elección presidencial en México 2012. Ponencia presentada en el marco del III Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña (ALICE). Congreso celebrado en Santiago de Compostela, España.
- Chouza, P. (28 de 06 de 2012). *El País*. Recuperado el 27 de 12 de 2014, de El País:
http://internacional.elpais.com/internacional/2012/06/28/actualidad/1340851756_296021.html
- Contreras, J. (2006 a). *FLACSO*. Obtenido de FLACSO:
<http://conocimientoabierto.flacso.edu.mx/tesis/120>

- Contreras, J. (2006 b). *FLACSO, Documentos de Trabajo*. Obtenido de FLACSO, Documentos de Trabajo: <http://web.flacso.edu.mx/micrositios/documentos/images/pdf/avances/encantoaudiovisual.pdf>
- Costa, L. (09 de 07 de 2013). *Costa Bonino*. Recuperado el 10 de 12 de 2014, de Costa Bonino: <http://www.costabonino.com/mexico.htm>
- Cruz, J. &. (2009). *Negocios de familia*. D.F.: Planeta.
- Cruz, R. (17 de 03 de 2012). *Noticias MVS*. Recuperado el 08 de 12 de 2014, de Noticias MVS: <http://www.noticiasmvs.com/#!/noticias/presenta-jvm-registro-examenes-toxicologicos-y-prueba-de-poligrafo-en-ife-90.html>
- Cuenca, A. (02 de 10 de 2009). *El Universal*. Recuperado el 26 de 12 de 2014, de El Universal: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/630654.html>
- Encuesta Nacional rumbo al 2012. (03 de 10 de 2011). *Opina México*. Recuperado el 23 de 12 de 2014, de Opina México: http://www.opinamexico.org/Encuesta_Nacional_rumbo_al_2012_2011-10-03.html
- ENCUP. (2012). *Secretaría de Gobernación*. Obtenido de Secretaría de Gobernación: http://www.encup.gob.mx/es/Encup/Quinta_ENCUP_2012
- Encyclopedia. (2004). *Encyclopedia*. Recuperado el 23 de 12 de 2014, de Encyclopedia: http://www.encyclopedia.com/topic/Tip_ONeill.aspx
- EPN, B. (04 de 04 de 2012). *YouTube*. Recuperado el 23 de 12 de 2014, de YouTube: <http://youtu.be/AzAQ971Cng4>
- Estrada, L. &. (2013). Clean, Free, and Negligible: Political Advertising in Mexico, 2012. *Clean, Free, and Negligible: Political Advertising in Mexico, 2012*. Chicago.
- Estrop, A. (16 de 05 de 2012). *Reporte Indigo*. Recuperado el 23 de 12 de 2014, de Reporte Indigo: <http://www.reporteindigo.com/reporte/mexico/la-cofradia-de-enrique-pena-nieto>
- Finkel, S. & Geer, J. (1998). A spot check: Casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising. *American Journal of Political Science*, 573-595.
- García-Beaudoux, V. & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2), 81-111.
- García-Beaudoux, V. & D'Adamo, O. (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Opera*, 7-23.
- Geer, J. (2006). *In Defense of Negativity. Attack ads in presidential campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Gladwell, M. (2008). *The Ethnic Theory of Plane Crashes*. New York: Little, Brown and Company.
- Gómez, R. (2001). Análisis de la imagen. Estética audiovisual. En R. Gómez, *Análisis de la imagen. Estética audiovisual* (págs. 15-24, 35-58,63-72,123-177). Madrid, España: Laberinto.
- González, J. (1981). *Jesús González Requena*. Recuperado el 27 de 01 de 2014, de Jesús González Requena: <http://www.gonzalezrequena.com/resources/1981%20Objetos,%20cuerpos,%20silencios%20%28les%20rendez-vous%20d%27Anna%29.pdf>

- González, J. (1984). *Jesús González Requena*. Recuperado el 27 de 01 de 2014, de Jesús González Requena: <http://www.gonzalezrequena.com/resources/1984%20La%20modernidad%20de%20Ciudadano%20Kane.pdf>
- González, J. (1985). *Jesús González Requena*. Recuperado el 26 de 01 de 2014, de Jesús González Requena: <http://www.gonzalezrequena.com/resources/1985%20Hitchcock%20-%20Una%20secuencia%20ejemplar.pdf>
- González, J. (1986). ¿Qué se puede hacer con ese objeto llamado texto? *Eutopías*, I(4), 27-37.
- González, J. (1989). *Jesús González Requena*. Recuperado el 28 de 01 de 2014, de Jesús González Requena: <http://www.gonzalezrequena.com/resources/1989%20La%20conciencia%20del%20color%20en%20la%20fotograf%C3%ADa%20cinematogr%C3%A1fica%20espa%C3%B1ola.pdf>
- González, J. (1991). *Jesús González Requena*. Recuperado el 23 de 01 de 2014, de Jesús González Requena: <http://www.gonzalezrequena.com/resources/1991%20Lenguaje%20Audiovisual.pdf>
- González, J. (1996). El Texto: Tres Registros y una Dimensión. *Trama y Fondo*, 1, 3-32.
- González, J. (1997 a). La imagen: lo semiótico, lo real, lo imaginario. *Sociocriticism*, XII, 117-137.
- González, J. (1997 b). Los límites de lo visible. *Signa. Revista de la Asociación de Semiótica Española*(6), 285-307.
- González, J. (1998). En el principio fue el Verbo. *Trama y fondo*(5), 7-28.
- González, J. (2002). *Jesús González Requena*. Recuperado el 23 de 01 de 2014, de Jesús González Requena: <http://www.gonzalezrequena.com/resources/2002%20La%20imagen%20televisiva%20m%C3%A1s%20all%C3%A1%20de%20la%20significaci%C3%B3n,%20el%20espect%C3%A1culo.pdf>
- González, J. (2005). *Jesús González Requena*. Recuperado el 23 de 01 de 2014, de Jesús González Requena: <http://www.gonzalezrequena.com/resources/2005+Comunicaci%C3%B3n+significaci%C3%B3n+informaci%C3%B3n+espect%C3%A1culo.pdf>
- González, J. (2006). *Jesús González Requena*. Recuperado el 27 de 01 de 2014, de Jesús González Requena: <http://www.gonzalezrequena.com/resources/2006%20El%20an%C3%A1lisis%20F%C3%ADmico%20desde%20la%20Teor%C3%ADa%20del%20Texto.pdf>
- González, J. (2009). La eficacia simbólica. *Trama y Fondo*(26), 7-30.
- González, J. (2014). *Jesús González Requena*. Obtenido de Jesús González Requena: http://gonzalezrequena.com/?page_id=374
- Gordon, U. (22 de 03 de 2012). *ADN Político*. Recuperado el 28 de 12 de 2014, de ADN Político: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/03/21/los-spots-de-pena-nieto-los-que-mas-sobresalen-analistas>

- Guerrero, M. & Toledo, M. (2012). *Campañas negativas en 2006: ¿cómo afectaron el voto?* México: Universidad Iberoamericana.
- Gutiérrez, S. & Plantin, C. (2012). *Biblioteca Digital UAM*. Obtenido de Biblioteca Digital UAM:
http://148.206.107.15/biblioteca_digital/estadistica.php?id_host=6&tipo=ARTICULO&id=7181&archivo=7-502-7181trh.pdf&titulo=Argumentar%20por%20medio%20de%20las%20emociones:%20La%20campa%C3%B1a%20del%20miedo%20del%202006
- Gutiérrez, S. (2007). La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios. *Cultura y representaciones sociales*, 1(2), 31-54. Recuperado el 11 de Marzo de 2013, de
<http://www.revistas.unam.mx/index.php/crs/article/view/16231>
- Hall, S. (2013). Discurso y Poder. En R. S. Soto (Ed.). Huancayo, Perú: Melgraphic.
- Henneberg, S. (2004). *University of Bath*. Recuperado el 29 de 12 de 2014, de University of Bath : <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2004-01.pdf>
- Houston, D. D.-E. (1999). Negative political advertising and choice conflict. *Journal of Experimental Psychology*, 5(1), 3-16.
- IFE. (2006). *Resultados de la Elección 2006*. Recuperado el 07 de 02 de 2014, de Resultados de la Elección 2006:
<http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/presidentet/nac.html>
- IFE. (07 de 2008). *Administración del tiempo del Estado en radio y televisión*. Recuperado el 15 de 10 de 2013, de Administración del tiempo del Estado en radio y televisión:
<http://pdba.georgetown.edu/Electoral/Mexico/administraciontiempo.pdf>
- IFE. (10 de 2008). *Administración del tiempo en radio y televisión. Reforma Electoral*. Recuperado el 01 de 10 de 2013, de Administración del tiempo en radio y televisión. Reforma Electoral:
http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/docs/Tiempo-RadioTV.pdf
- IFE. (11 de 2008). *Análisis comparativo de la reforma 2007-2008*. Recuperado el 01 de 10 de 2013, de Análisis comparativo de la reforma 2007-2008:
http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/docs/AC_RefElect0708.pdf
- IFE. (14 de 01 de 2008). *COFIPE*. Recuperado el 08 de 02 de 2014, de COFIPE:
http://normateca.ife.org.mx/internet/files_otros/COFIPE/COFIPE14Ene08yNotaArtInvalidados.pdf
- IFE. (2008-2009). *Reformas Electorales*. Recuperado el 07 de 02 de 2014, de Reformas Electorales:
http://seciudadano.ife.org.mx/linea_de_tiempo_reformas
- IFE. (2012). *Catálogo de Medios*. Recuperado el 12 de 02 de 2014, de Catálogo de Medios: http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DEPPP/DEPPP-ComiteRadioTelevision/DEPPP-Catalogo_de_Medios_Aprobados_CRT/2012/Catalogo-PEF2011-2012.pdf

- IFE. (2012). *Consulta Estadística 2012*. Recuperado el 11 de 02 de 2013, de Consulta Estadística 2012:
<http://siceef.ife.org.mx/pef2012/SICEEF2012.html#>
- IFE. (29 de 10 de 2012). *Histórico de Materiales y Órdenes de Transmisión*. Recuperado el 10 de 2013, de Histórico de Materiales y Órdenes de Transmisión: <http://pautas.ife.org.mx/transparencia/>
- IFE. (2012). *Mapa de Coberturas*. Recuperado el 12 de 02 de 2014, de Mapa de Coberturas:
http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Mapa_de_Coberturas_de_Radio_Television/
- IFE. (19 de 06 de 2012). *Materiales de campaña - televisión*. Recuperado el 01 de 10 de 2013, de Materiales de campaña - televisión:
<http://pautas.ife.org.mx/transparencia/camp/>
- IFE. (29 de 10 de 2012). *Órdenes de Transmisión-DF*. Recuperado el 01 de 10 de 2013, de Órdenes de Transmisión-DF:
http://pautas.ife.org.mx/transparencia/ot/pef_2012/index_df.html
- IFE. (08 de 07 de 2012). *Presidente de México*. Recuperado el 05 de 02 de 2014, de Presidente de México:
<http://computos2012.ife.org.mx/reportes/presidente/distritalPresidenteEF.html>
- IFE. (08 de 07 de 2012). *Presidente Distrito Federal*. Recuperado el 06 de 02 de 2014, de Presidente Distrito Federal:
<http://computos2012.ife.org.mx/reportes/presidente/distritalPresidenteDistrito%5B9%5D.html>
- IFE. (2012). *Unión Europea, Misión de Expertos Electorales*. Recuperado el 09 de 02 de 2014, de Unión Europea, Misión de Expertos Electorales:
<http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/CNCS/CNCS-IFE-Responde/2012/Octubre/InfMEuro/InfMEuro.pdf>
- IFE. (2013). *Comité de Radio y Televisión*. Recuperado el 08 de 02 de 2014, de Comité de Radio y Televisión:
http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Comite_de_Radio_y_Television
- IFE. (2013). *Información Básica Sistema Electoral Mexicano*. Recuperado el 08 de 02 de 2014, de Información Básica Sistema Electoral Mexicano:
http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Informacion_Electoral/
- IFE. (2014). *Glosario, TRIFE*. Recuperado el 12 de 02 de 2014, de Glosario, TRIFE: <http://www.trife.gob.mx/glossary/3/letterp>
- IFE. (2014). *Partidos Políticos*. Recuperado el 05 de 02 de 2014, de Partidos Políticos: http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Partidos_Politicos/
- Igartua, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- INE. (2014). *INE*. Recuperado el 17 de 12 de 2014, de INE:
http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Que_es/#Principios
- Jara, J. & Garnica, A. (2013). *Audiencias saturadas comunicación fallida. El impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*. Distrito Federal: Grupo Delphi.

- Juárez, J. & Brambila, J. (2013). Contenido y estructura de la publicidad política televisiva en el proceso electoral federal 2012. *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, 213-236.
- Juárez, J. & Echeverría, M. (2009). Cuando la negatividad llega a lo local: publicidad política en tres elecciones estatales en México. *Revista Latina de Comunicación Social*, 740-752.
- Juárez, J. (2007). Las elecciones presidenciales a través de los spots de campaña. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, 63-91.
- Kaid, L. (2004). Political Advertising. En L. L. Kaid, *Handbook of political communication research* (págs. 155-202). Mahwah, New Jersey, United States of America: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kiosko.net. (28 de 05 de 2012). *Kiosko.net*. Recuperado el 17 de 12 de 2014, de Kiosko.net: http://kiosko.net/mx/2012-05-28/np/mx_milenio.html
- Kuschick, M. (2009 a). La imagen y el cambio de actitud. *Sociológica*, 24(70), 175-200.
- Kuschick, M. (2009 b). Marketing y comunicación política. *El Cotidiano*(155), 31-41.
- Kuschick, M. (2011 a). Batallas en el aire. Los spots y las campañas electorales del 2009. En N. P. Sánchez, & S. Molina y Vedia, *Comunicación Política en México: Retos y desafíos ante el proceso democratizador global* (págs. 143-159). Zamora, España: Comunicación social.
- Kuschick, M. (2011 b). El spot: modalidad comunicativa en los procesos electorales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 45-63.
- Kuschick, M. (2011 c). La teoría de la imagen y la elección de 2006. *Espacios Públicos*, 102-115.
- Kuschick, M. (s.f.). *Universidad Autónoma Metropolitana*. Obtenido de Universidad Autónoma Metropolitana: <http://www.azc.uam.mx/socialesyhumanidades/03/reportes/soc/lec/vlso003.pdf>
- Lugo, R. (2010). *FLACSO*. Obtenido de FLACSO: <http://flacsoandes.edu.ec:8080/bitstream/10469/2839/1/01.%20Estudio%20comparativo%20del%20uso%20de%20mensajes...%20Ram%C3%B3n%20Alberto%20Lugo%20Rodr%C3%ADguez.pdf>
- Lugo, R. (2012). *Estrategias de comunicación política: Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia*. México: FLACSO México.
- Martínez, E. (2011). *Hitchcock: imágenes entre líneas*. Valencia: PUV.
- Meyer, J. (2013). Análisis de la Contienda Electoral del 2012 en México. Investigación sobre Spots políticos y elección presidencial 2012. Monterrey, Nuevo León: Red de Observatorios Mediáticos del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.
- Meyer, J. R. (2013). Significación y efecto de la comunicación mediática en la campaña presidencial de 2012. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 31-47.
- Milenio GEA-ISA. (06 de 2012). *Milenio GEA-ISA*. Recuperado el 19 de 12 de 2014, de Milenio GEA-ISA: <http://www.isa.org.mx/contenido/GIMXMilenio.pdf>

- Montalvo, T. (25 de 05 de 2012). *CNN México*. Recuperado el 10 de 12 de 2014, de CNN México: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/25/amlosi-la-formula-creativa-y-artistica-de-lopez-obrador-en-la-red>
- Morales, A. (07 de 04 de 2012). *El Universal*. Recuperado el 08 de 12 de 2014, de El Universal: <http://www.eluniversal.com.mx/primera/39194.html>
- Muñoz Gloria, et al. (2012). #YOSOY132. México: Bola de Cristal.
- Nieto, F. & y Cruz N. (30 de 05 de 2012). *El Universal*. Recuperado el 11 de 12 de 2014, de El Universal: <http://www.eluniversal.com.mx/primera/39565.html>
- Noelle-Neumann, E. (2010). *La espiral del silencio. Opinión pública, nuestra piel social*. Madrid: Paidós.
- Obscura, S. (2009). Identidad e imagen en los spots de la campaña presidencial mexicana del 2006. *Cultura y representaciones sociales*, 3(6), 73-99.
- Ormrod, R. (2012). *Econ*. Recuperado el 27 de 12 de 2014, de Econ: http://econ.au.dk/fileadmin/site_files/filer_oekonomi/Working_Papers/Management/2012/wp12_02.pdf
- Ortiz, F. (2002). *Comprender a la gente: Por qué ganó Fox*. México: Aguilar.
- Parametría a. (06 de 2011). *Parametría*. Recuperado el 23 de 12 de 2014, de Parametría: <http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=4306>
- Parametría b. (2011). *Parametría*. Recuperado el 27 de 12 de 2014, de Parametría: <http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=4306>
- Peña, P. &. (2011). El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17, 549-568.
- Pérez, G. (03 de 07 de 2013). *Suite101*. Recuperado el 26 de 12 de 2013, de Suite101: <http://suite101.net/article/la-increible-historia-de-juanito-el-de-iztapalapa-a26839#.VJ4EPV4Aw>
- Political Communication Lab. (1996). *Political Communication Lab Stanford University*. Recuperado el 29 de 12 de 2014, de Political Communication Lab Stanford University: <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/1996/goingneg.html>
- Prados, L. &. (11 de 12 de 2011). *El País*. Recuperado el 23 de 12 de 2014, de El País: http://internacional.elpais.com/internacional/2011/12/10/actualidad/1323540576_290724.html
- Primera Plana El Universal. (30 de 05 de 2012). *El Universal*. Recuperado el 11 de 12 de 2014, de El Universal: http://kiosko.net/mx/2012-05-30/np/mx_universal.html
- Primera Plana Reforma. (31 de 05 de 2012). *Reforma*. Recuperado el 11 de 12 de 2014, de Reforma: http://kiosko.net/mx/2012-05-31/np/mx_reforma.html
- RadioAMLO. (06 de 06 de 2012). *RadioAMLO*. Recuperado el 27 de 12 de 2014, de RadioAMLO: https://www.youtube.com/watch?v=6oKRy_b8LQY
- Redacción ADNPolítico. (08 de 12 de 2011). *ADNPolítico*. Recuperado el 10 de 12 de 2014, de ADNPolítico: <http://www.adnpolitico.com/2012/2011/12/08/cesar-yanez-vocero-de-morena>
- Redacción ADNPolítico. (14 de 03 de 2012). *ADNPolítico*. Recuperado el 08 de 12 de 2014, de ADNPolítico:

- <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/03/14/josefina-dice-que-fue-a-la-ibero-porque-nadie-es-perfecto>
- Redacción Barrio. (29 de 09 de 2009). *Barrio*. Recuperado el 26 de 12 de 2014, de Barrio: <http://www.barrio.com.mx/nota1800.html>
- Redacción El Economista 2. (01 de 06 de 2012). *El Economista*. Recuperado el 23 de 12 de 2014, de El Economista: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2012/06/01/ife-audita-oficina-personal-amlo-monreal>
- Redacción El Economista. (10 de 04 de 2012). *El Economista*. Recuperado el 08 de 12 de 2014, de El Economista: <http://eleconomista.com.mx/infografias/2012/04/10/jvm-reacomoda-su-campana>
- Redacción Informador. (08 de 04 de 2012). *INFORMADOR.MX*. Recuperado el 24 de 12 de 2014, de INFORMADOR.MX: <http://www.informador.com.mx/mexico/2012/368578/6/pri-no-cancelaria-el-programa-oportunidades-pena-nieto.htm>
- Redacción Parametría. (2012). *Parametría*. Recuperado el 27 de 12 de 2014, de Parametría: http://www.parametria.com.mx/estudio_dia.php?e=51
- Redacción Quinta Columna. (09 de 04 de 2012). *Quinta Columna*. Recuperado el 08 de 12 de 2014, de Quinta Columna: http://www.quintacolumna.com.mx/notas/2012/abril/monitoreo/temporal05_09042012.php
- Redacción Red Política. (11 de 03 de 2012). *Red Política*. Recuperado el 08 de 12 de 2014, de Red Política: <http://www.redpolitica.mx/galeria/jvm-tomo-protesta-en-un-estadio-azul-y-semivacio>
- Redacción SDPNoticias.com. (12 de 03 de 2012). *SDPNoticias.com*. Recuperado el 08 de 12 de 2014, de SDPNoticias.com: <http://www.sdpsnoticias.com/nacional/2012/03/12/se-culpa-gil-zuarth-por-vacio-en-estadio-azul-durante-toma-de-protesta-de-jvm>
- Redacción Sin embargo. (07 de 12 de 2011). *Sin embargo*. Recuperado el 23 de 12 de 2014, de Sin embargo: <http://www.sinembargo.mx/07-12-2011/89670>
- Reyes, J. (09 de 04 de 2012). *El Economista*. Recuperado el 08 de 12 de 2014, de El Economista: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2012/04/09/jvm-cambia-hasta-nombre-camion>
- Rodríguez, O. (05 de 2005). *El uso del imaginario en los spots audiovisuales de la campaña presidencial de Vicente Fox. Análisis del discurso de la narrativa audiovisual. Tesis de maestría no publicada, Universidad Nacional Autónoma de México, México*. Recuperado el 29 de 01 de 2014, de http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDsQFjAB&url=http%3A%2F%2Fccdoc.iteso.mx%2Fcat.aspx%3Fcmn%3Ddownload%26ID%3D5153%26N%3D1&ei=DI33UsmyO46O7QaMtYGYBg&usg=AFQjCNHZyJmY5nXWoit1b8JJCvfl9sAFwA&sig2=yUiqkltzLYdHc8b-A_fskg&bvm=bv
- Romero, P. (21 de 03 de 2012). *ADNPolítico*. Recuperado el 15 de 12 de 2014, de ADNPolítico: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/03/21/amlo-retoma-en-su-spot-escenografia-de-obama>

- Saldaña, M. &. (2009). *Dark marketing: propaganda oscura, contradicción e irracionalidad en la guerra política contemporánea* (2009 ed.). Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Sartori, G. (2001). *Cátedra Alfonso Reyes*. Obtenido de <http://catedraalfonsoreyes.org/videoteca/medios-de-comunicacion-informacion-y-decisiones-publicas-un-reto-para-la-democracia/>
- Sartori, G. (2003). *Videopolítica: medios, información y democracia de sondeo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- TEPJF. (05 de 09 de 2006). *Dictamen, 2006*. Recuperado el 11 de 02 de 2014, de <http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/informes/dictamen.pdf>
- Tercer grado AMLO. (06 de 06 de 2012). *Tercer grado*. Recuperado el 27 de 12 de 2014, de Tercer grado: <https://www.youtube.com/watch?v=KeyD5coar2s>
- The Guardian. (08 de 06 de 2012). *The Guardian*. Recuperado el 23 de 12 de 2014, de The Guardian: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2012/jun/08/mexico-media-scandal-televisa-pena-nieto-claims>
- Videgaray, L. (13 de 10 de 2014). *Presidencia*. Recuperado el 23 de 12 de 2014, de Presidencia: <http://www.presidencia.gob.mx/gabinete/luis-videgaray-caso/>
- Videgaray, L., & Monreal, R. &. (01 de 06 de 2012). Programa de Radio JLD (01-06-2012). (J. López-Dóriga, Entrevistador)
- Virriél, C. (2000). El problema de la credibilidad de los spots políticos. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLIV(180), 175-190.
- Virriél, C. (2004). Elecciones 2003: Spots políticos y cultura política. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLVI(190), 139-160.
- Virriél, C. (2013). *ALICE*. Obtenido de ALICE: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/406-F525bb7964061381742486-ponencia-1.pdf>
- Vivas, M. (15 de 05 de 2012). *sinembargo.mx*. Recuperado el 17 de 12 de 2014, de [sinembargo.mx: http://www.sinembargo.mx/15-05-2012/234973](http://www.sinembargo.mx/15-05-2012/234973)
- Zapata, B. (03 de 12 de 2011). *CNN México*. Recuperado el 23 de 12 de 2014, de CNN México: <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/12/03/pena-nieto-confunde-nombres-de-libros-y-escritores-en-su-visita-a-la-fil>

ANEXOS (índice de contenidos)

TABLAS

Tabla 1, Datos generales, Josefina Vázquez Mota, Partido Acción Nacional

Tabla 2, Datos generales, Andrés Manuel López Obrador, *Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano*

Tabla 3, Datos generales, Enrique Peña Nieto, Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México

GRAFICAS

GRÁFICA 1 ESCENARIO DE VOTACIÓN

Intención de voto por candidato (preferencias brutas)
Elecciones presidenciales, México 2012

MAPAS

Mapa 1, Cobertura de la Emisora de Televisión XEW-TV

Mapa 2, Cobertura de la Emisora de Televisión XHDF-TV

IMÁGENES

Imagen 1, Sargent AMLO

Imagen 2, Primera Plana El Universal, 30 de mayo de 2012

Imagen 3, Primera Plana Reforma, 31 de mayo de 2012

DIAGRAMAS

Diagrama 4, Campaña presidencial de la candidata retadora, Josefina Vázquez Mota, Partido Acción Nacional

Diagrama 5, Campaña presidencial del candidato rezagado, Andrés Manuel López Obrador, Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano

Diagrama 6, Campaña presidencial del candidato puntero, Enrique Peña Nieto, Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México

TABLAS

Tabla 1, Datos generales, Josefina Vázquez Mota, Partido Acción Nacional

Identificación de la versión	Primera emisión	Última emisión	Días	Impactos
Policia	30-03-2012	05-04-2012	7	50
A mí nadie me regaló nada	30-03-2012	31-03-2012	2	20
Secretaria de Educación	30-03-2012	07-04-2012	9	63
Secretaria de Desarrollo Social	01-04-2012	07-04-2012	7	48
Becas	06-04-2012	14-04-2012	9	48
Pantalones	08-04-2012	19-04-2012	12	60
Oportunidades	08-04-2012	19-04-2012	12	97
Ciudadanos	13-04-2012	19-04-2012	7	17
Compromiso 67	15-04-2012	28-04-2012	14	64
Compromiso 73	20-04-2012	28-04-2012	9	49
Compromiso 386	20-04-2012	28-04-2012	9	50
Narcotráfico	20-04-2012	28-04-2012	9	31
Micro empresarios	20-04-2012	05-05-2012	16	56
Inseguridad	20-04-2012	03-05-2012	14	46
La verdad no divide	29-04-2012	03-05-2012	5	7
Violencia	29-04-2012	17-05-2012	19	57
Seguridad	29-04-2012	10-05-2012	12	31
Diferente	04-05-2012	17-05-2012	14	35
Pacto	06-05-2012	10-05-2012	5	21
Compromiso 578	11-05-2012	17-05-2012	7	15
Compromiso 161	18-05-2012	26-05-2012	9	32
Compromiso 246	11-05-2012	17-05-2012	7	10
Compromiso 196	18-05-2012	26-05-2012	9	31

Mamá	11-05-2012	02-06-2012	23	70
Debate	13-05-2012	17-05-2012	5	35
Elba Esther	18-05-2012	26-05-2012	9	31
Mujer	27-05-2012	07-06-2012	12	63
Tú me conoces	27-05-2012	02-06-2012	7	25
PRI de Peña 1	03-06-2012	07-06-2012	5	11
Adelante	03-06-2012	07-06-2012	5	17
JVM	03-06-2012	21-06-2012	19	65
Obrador	10-06-2012	14-06-2012	5	14
Risas	10-06-2012	20-06-2012	11	23
AMLO	08-06-2012	27-06-2012	20	10
EPN	10-06-2012	14-06-2012	5	21
Una oportunidad	15-06-2012	21-06-2012	7	6
Momento de la mujer	16-06-2012	21-06-2012	6	4
Mujeres mueven a México	15-06-2012	21-06-2012	7	49
Padre	17-06-2012	21-06-2012	5	7
PRI de Peña 2	22-06-2012	27-06-2012	6	12
Un futuro	22-06-2012	27-06-2012	6	35
Por las mujeres	22-06-2012	27-06-2012	6	13
La mejor opción	22-06-2012	27-06-2012	6	9
Josefina Presidenta	22-06-2012	27-06-2012	6	12
Cuidar el voto	24-06-2012	27-06-2012	4	3

Fuente: Elaboración propia con base en la información del Sistema de Pautas, Control y Seguimiento de Materiales Versión 2.0

(IFE, Histórico de Materiales y Órdenes de Transmisión, 2012)

Tabla 2, Datos generales, Andrés Manuel López Obrador, *Partido* de la Revolución Democrática, *Partido* del Trabajo y Movimiento Ciudadano

Identificación de la versión	Primera emisión	Última emisión	Días	Impactos
Nombre <i>Spot</i>	1a emisión	Última emisión	Días	Impactos
Reconciliación	30-03-2012	05-04-2012	7	49
Una historia	30-03-2012	05-05-2012	37	217
Seguridad	06-04-2012	10-05-2012	35	178
Hijo	20-04-2012	05-05-2012	16	101
Empleo	04-05-2012	01-06-2012	29	53
Multitudes	06-05-2012	15-06-2012	41	108
Eco	11-05-2012	16-06-2012	37	75
Presidente de todos	18-05-2012	14-06-2012	28	29
Universidad	20-05-2012	15-06-2012	27	65
Jóvenes	03-06-2012	16-06-2012	14	50
No tengas miedo AMLO	15-06-2012	21-06-2012	7	23
Gabinete	15-06-2012	21-06-2012	7	16
Tienen miedo	15-06-2012	21-06-2012	7	19
Tierra	22-06-2012	27-06-2012	6	29
Somos millones	22-06-2012	27-06-2012	6	26
AMLO Presidente	22-06-2012	23-06-2012	2	3

Fuente: Elaboración propia con base en la información del Sistema de Pautas, Control y Seguimiento de Materiales Versión 2.0

(IFE, Histórico de Materiales y Órdenes de Transmisión, 2012)

Tabla 3, Datos generales, Enrique Peña Nieto, Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México

Identificación de la versión	Primera emisión	Última emisión	Días	Impactos
Recorrido	30-03-2012	12-04-2012	14	175
Guanajuato	30-03-2012	05-04-2012	7	39
Veracruz	30-03-2012	12-04-2012	14	59
Quintana Roo	30-03-2012	12-04-2012	14	59
Jalisco	06-04-2012	19-04-2012	14	39
Yucatán	06-04-2012	19-04-2012	14	40
Nuevo León	06-04-2012	19-04-2012	14	40
Biografía (Abuela)	13-04-2012	26-04-2012	14	59
Biografía (Hermanos)	13-04-2012	19-04-2012	7	39
Morelos	13-04-2012	19-04-2012	7	20
Baja California	13-04-2012	26-04-2012	14	58
Gobernador	20-04-2012	26-04-2012	7	39
Biografía (Gobernador)	20-04-2012	26-04-2012	7	39
Distrito Federal	20-04-2012	09-06-2012	51	69
Coahuila	20-04-2012	26-04-2012	7	20
Aguascalientes	20-04-2012	26-04-2012	7	20
Oaxaca	20-04-2012	26-04-2012	7	20
Yo no voy a dividir a México	27-04-2012	05-05-2012	9	47
Eliminar 100 Diputados	27-04-2012	19-05-2012	23	37
Página web	27-04-2012	03-05-2012	7	23
Guerrero	27-04-2012	03-05-2012	7	16
Biografía (Abogado)	27-04-2012	03-05-2012	7	14
Gobernador (Educación)	27-04-2012	03-05-2012	7	9
Gobernador (Salud)	27-04-2012	03-05-2012	7	9
Gobernador (Comunicaciones)	27-04-2012	12-05-2012	16	24

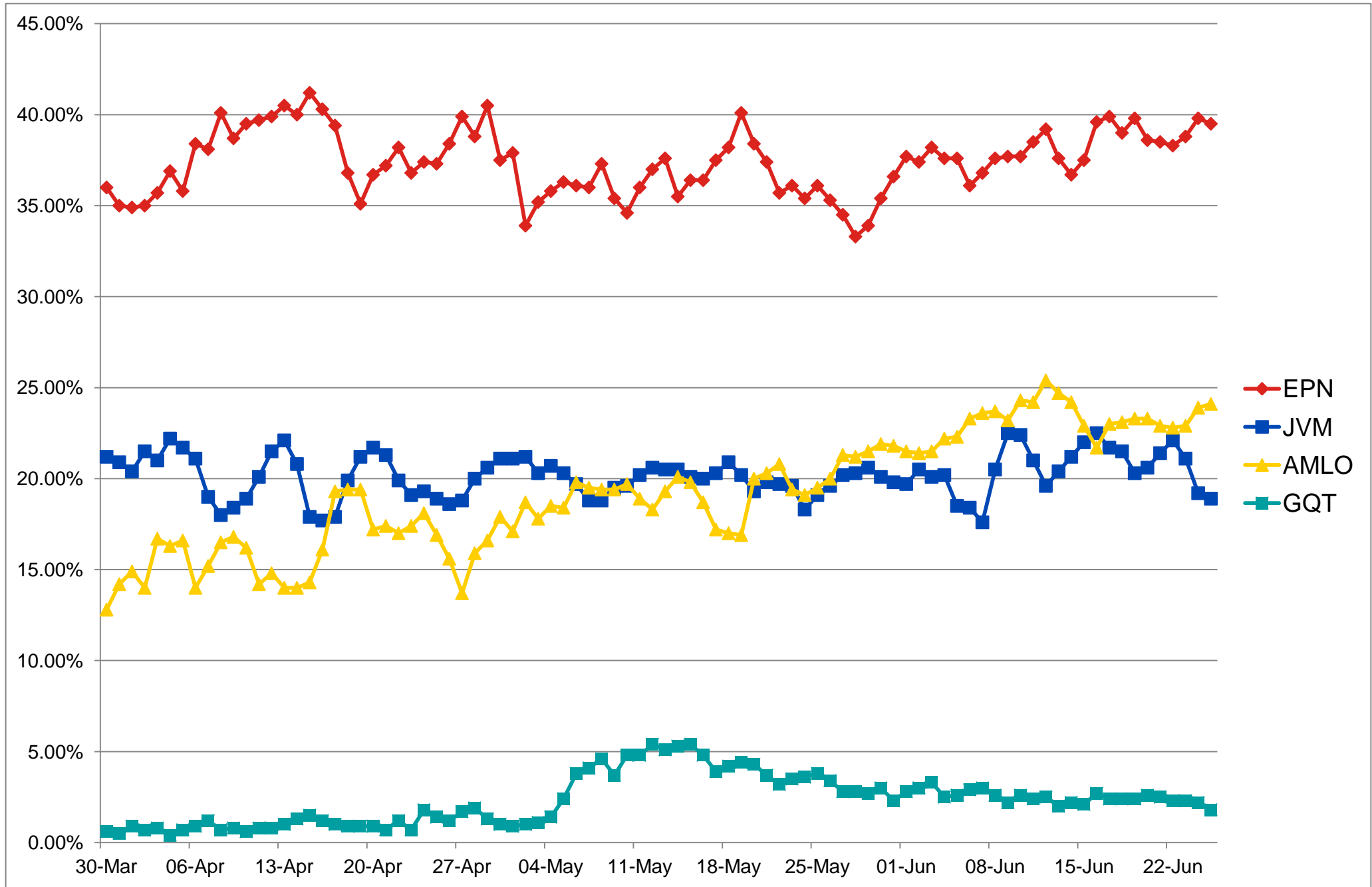
Oportunidades	04-05-2012	12-05-2012	9	31
Seguridad	04-05-2012	12-05-2012	9	31
Zacatecas	04-05-2012	05-05-2012	2	4
Sinaloa	04-05-2012	05-05-2012	2	3
Guerra sucia	06-05-2012	12-05-2012	7	12
México quiere cambiar 1	06-05-2012	02-06-2012	28	25
México quiere cambiar 2	06-05-2012	12-05-2012	7	13
Mámas	06-05-2012	12-05-2012	7	13
Educación	13-05-2012	26-05-2012	14	37
Pobreza alimentaria	13-05-2012	26-05-2012	14	36
Jóvenes	13-05-2012	26-05-2012	14	24
Biografía (experiencia)	13-05-2012	19-05-2012	7	13
Durango	13-05-2012	19-05-2012	7	12
México quiere cambiar 3	13-05-2012	19-05-2012	7	25
Presidente todos	20-05-2012	02-06-2012	14	63
Modernización del campo	27-05-2012	02-06-2012	7	24
Política cultural	27-05-2012	02-06-2012	7	12
Pensión Universal	27-05-2012	02-06-2012	7	12
México quiere cambiar 4	27-05-2012	02-06-2012	7	12
Ingreso	03-06-2012	09-06-2012	7	37
Desempleo, pobreza, inseguridad	03-06-2012	09-06-2012	7	24
Encuestas 1	03-06-2012	09-06-2012	7	24
Ciudadanos 1	03-06-2012	09-06-2012	7	12
Ciudadanos 2	03-06-2012	23-06-2012	21	24
Panadería	10-06-2012	16-06-2012	7	18
Encuestas 2	10-06-2012	13-06-2012	4	14
Ciudadanos 3	10-06-2012	16-06-2012	7	12
Ciudadanos 4	10-06-2012	16-06-2012	7	12

Jesús	10-06-2012	23-06-2012	14	38
Biografía (Padre)	14-06-2012	19-06-2012	6	22
Honestidad	10-06-2012	16-06-2012	7	19
Encuestas 3	17-06-2012	23-06-2012	7	18
Ciudadanos 5	17-06-2012	23-06-2012	7	12
Jonathan	17-06-2012	23-06-2012	7	12
Equipo de trabajo	20-06-2012	23-06-2012	4	7
Manipula elecciones	17-06-2012	23-06-2012	7	12
Equipo de trabajo 2	20-06-2012	23-06-2012	4	7
Encuestas 4	24-06-2012	27-06-2012	4	13
Reforma energética	24-06-2012	27-06-2012	4	13
El viejo PRI	24-06-2012	27-06-2012	4	8
Gracias 1	24-06-2012	27-06-2012	4	8
Gracias 2	24-06-2012	27-06-2012	4	7
Gracias 3	24-06-2012	27-06-2012	4	7
No está con López Obrador	24-06-2012	27-06-2012	4	14
López Obrador no cree en la democracia	10-06-2012	23-06-2012	14	25
Chiapas	27-04-2012	03-05-2012	7	19
Compromiso verde 1	04-05-2012	26-05-2012	23	50
Baja California Sur	20-05-2012	24-05-2012	5	9
Agua	27-05-2012	02-06-2012	7	16
Compromiso verde 2	10-06-2012	14-06-2012	5	21
Vales de medicina	15-06-2012	27-06-2012	13	43
Medicinas	27-04-2012	09-06-2012	44	165

Fuente: Elaboración propia con base en la información del Sistema de Pautas, Control y Seguimiento de Materiales Versión 2.0
(IFE, Histórico de Materiales y Órdenes de Transmisión, 2012)

GRÁFICA 1 ESCENARIO DE VOTACIÓN

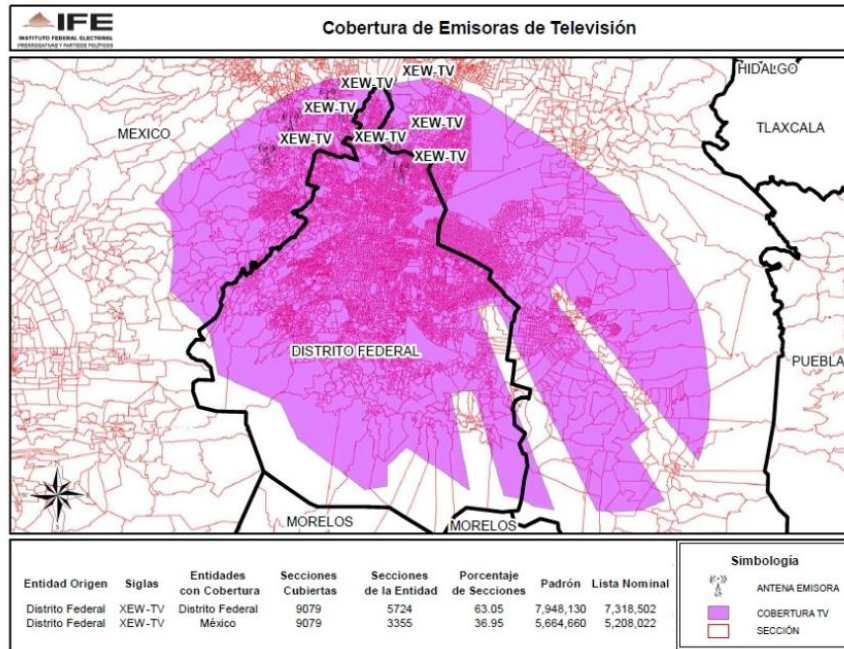
Intención de voto por candidato (preferencias brutas)



Fuente: Elaboración propia con base en el reporte diario de Milenio (Milenio GEA-ISA, 2012)

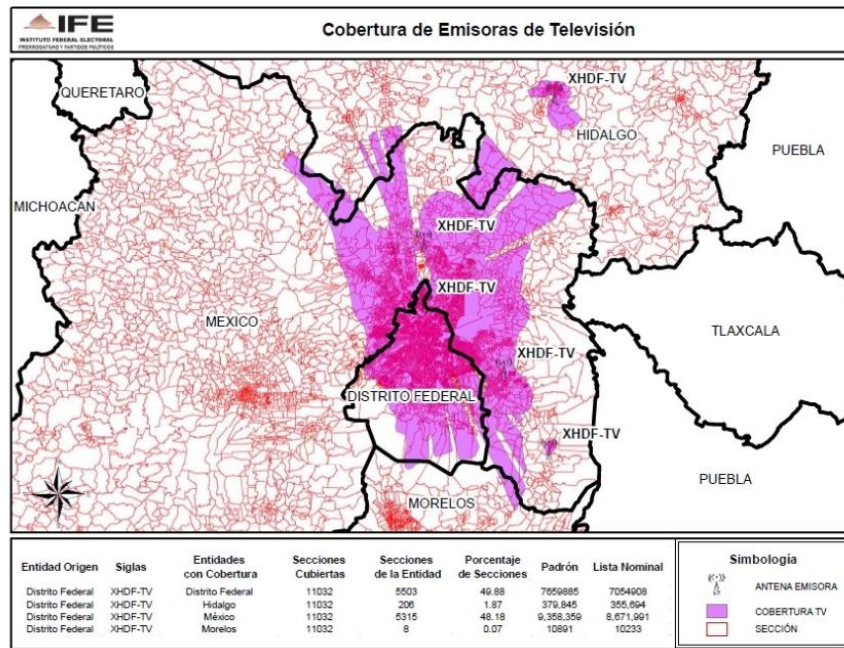
MAPAS

Mapa 1, Cobertura de la Emisora de Televisión XEW-TV



Fuente: (IFE, Mapa de Coberturas, 2012)

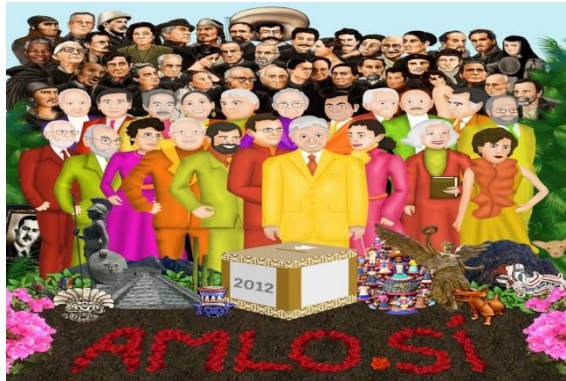
Mapa 2, Cobertura de la Emisora de Televisión XHDF-TV



Fuente: (IFE, Mapa de Coberturas, 2012)

IMÁGENES

Sargent AMLO



Fuente: (AMLO, 2012)

EL UNIVERSAL

EL GRAN DIARIO DE MÉXICO

MÉRCOLES 30 DE MAYO DE 2012
AÑO 95 | NÚMERO 34545

11:00 \$10
MÉXICO, DF | 80 PÁGINAS

ELECCIONES 2012

Congelarán cuentas a Yarrington

Tiene ya PCR dato de recursos del político depositados en bancos

Silvia Osorio
silvia.osorio@eluniversal.com.mx

La Procuraduría General de la República solicitó a la Comisión Nacional Bancaria y de Valores congelar las cuentas bancarias del ex gobernador de Tamaulipas Tomás Yarrington, investigado por lavado de dinero y presuntos nexos con el cártel del Golfo.

Como parte de las pesquisas, también se indagó sus operaciones financieras y las propiedades a su nombre en el país.

A petición de la Subprocuraduría de Investigación Especializada en Delincuencia Organizada (SIEDO), se embargaron las cuentas bancarias de Fernando Alejandro Cisno Martínez, señalado de realizar operaciones financieras con recursos procedentes del narcotráfico, presuntamente pagados de cuentas a políticos de Tamaulipas, entre ellos el ex mandatario.

Fuentes de la PCR explicaron que la petición de congelar las cuentas de Yarrington se realizó luego de que recibieron informes del gobernador tamauliqueño sobre el dinero que el político tiene depositado en instituciones nacionales.

La medida precautoria se solicitó para determinar la legalidad de esos fondos y el eventual uso del sistema bancario nacional para realizar operaciones de lavado. No se informó el monto del dinero detectado.

Las autoridades aseguraron que se construye "una red de vínculos" para encontrar las conexiones entre las transacciones de Yarrington con los movimientos de cuentas de sus posibles socios o prestatarios.

Ayer en Monterrey la PCR detuvo al empresario Eduardo Rodríguez Berlanga, otro presunto prestatario de Yarrington. La semana pasada la PCR casó su residencia en Ciudad Victoria en busca de evidencia.

NACION A12



VICISITUDES DE CAMPAÑA
López Obrador encabezó un mitin bajo la lluvia ayer en Chetumal. En Chiapa de Corzo, Peña Nieto "padece" la fustividad de sus simpatizantes. **NACION A4 y A8**

Invitan a IP a apoyar al candidato

Primo de Creel pasa "charola" por AMLO

Piden cercanos al aspirante 6 mdd "para ganar la campaña"

Francisco Nieto y Mui Cruz
francisco.nieto@eluniversal.com.mx

Un grupo cercano a Andrés Manuel López Obrador realizó el pasado 24 de mayo en una casa de las Lomas de Chapultepec a empresarios con el objetivo de conseguir 6 millones de dólares y lograr "el triunfo" del candidato de las izquierdas.

El encuentro, que inició a las 20:30 horas de esa día, tuvo lugar en la casa de Luis Creel, primo del ex aspirante a la candidatura presidencial del PAN Santiago Creel.

Entre los invitados estuvieron Luis Ortaño, presidente de Casas Geos; Elena Achar, representante de Grupo Comex, el abogado Luis del Valle Cortés, y el arquitecto Rogelio Jiménez Pons.

Francisco Nieto y Mui Cruz

ASISTENTES

- **Invitados:** Luis Ortaño, de Casas Geos; Elena Achar, de Grupo Comex, el abogado Luis del Valle Cortés y el arquitecto Rogelio Jiménez Pons.
- **Organizadores:** Luis Creel, en fin de la cena; el cineasta Luis Mandoki, realizador del documental "¿Quién es el señor López?"; Luis Costa Botino, asesor de la campaña de AMLO; y Adolfo Hellmuth, quien sería titular de Energía, de ganar el tabasqueño.

Pierden telefónicas litigio fiscal

José Manuel Arriaga
josmanuel.arriaga@eluniversal.com.mx

El Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa determinó que las empresas telefónicas deberán pagar el IVA por el servicio de roaming internacional del periodo 2007-2011.

Desde 2006 el Servicio de Administración Tributaria consideró indebido aplicar la base de no gravación que se reformó la Ley del Impuesto al Valor Agregado. Varias compañías impugnaron entonces la resolución. Con el fallo, Telefonía pagará entre 2 mil y 3 mil millones de pesos.

En el juicio interpuso por Isaac Cell sin haber sentencia, pero se espera que sea en el mismo sentido.

CARTERA E1

#YOSOY132: MOVIMIENTO APENAS INICIA

• **Miembros del colectivo** #YoSoy132 declararon que el movimiento no termina con las elecciones en México. Estudiantes de la Universidad Benemérita dicen que trabajan en propuestas educativas y de seguridad durante un fin en el EL UNIVERSAL. En la foto, Imael Frai, Beatriz Creel y Samuel Torres. **NACION A10**



Josifina: combatir "lavado": Quadri, por reforma fiscal

• **NACION A4 y A5**

LA MAYORÍA DE CANDIDATOS, ELEGIDOS POR CÚPULAS

• **Un estudio** de académicos y organizaciones no gubernamentales dio a conocer que en partidos como PRI y PVEM la selección de candidatos a legisladores se decidió hasta en 90% de los casos por acuerdos desde la cúpula y no por un proceso de votación. El PAN, por su parte, consultó a los bases en 80% de los casos. **NACION A9**

DOS CASOS

- **Cinco dirigentes** de PT encargados de designar candidatos realizaron elecciones en posiciones privilegiadas.
- **De 18 candidatos** relacionados con medios de comunicación, 17 son apoyados por PRI y PVEM, uno por MC.

OPINIÓN

NACION	
Carlos Lora de Mola	A15
Rafael Trujillo	A11
Mauricio Muro	A15
José Gerardo Gardo	A15
Enrique López Portillo	A15
José Guzmán	A15
Marta del Carmen Alarcón	A14
Miguel Alarcón V.	A14
Ricardo Rocha	A14

EN INTERIORES

EL MIEDO COMO ARTE
• **"Proyecto Equilo"** es la primera exposición de la Fundación Alarcón 47. El miedo es el tema que abordan 11 artistas, en nueve obras, algunas en penita, entre el 7 y 29 de junio. **CULTURA E30**



DARÁN "OJOS" A MENOR
• **Especialistas** de la UNAM fabricarán una prótesis para Fernando, niño cuya madre le entregó los ojos la semana pasada. El aparato no tendrá solo un fin estético, sino ortopédico, que le ayudará en el crecimiento. **METROPOLI C1**

Analistas: España necesita 100 mil mde

• **Para recapitalizar** su banca, requiere 100 mil mde del Fondo de Rescate Europeo, dicen expertos, que destacan que ese país saiga de la zona euro. **CARTERA B6**

Primera Plana Reforma, 31 de mayo de 2012

Cierra AMLO brecha

A cuatro puntos de Enrique Peña se ubica AMLO, revela encuesta de Grupo Reforma.

ABRIL 25 MAYO 31



INDEFINIDOS
Los que aún no decidieron votar: **23%**
NACIONAL 6

REFORMA

CORAZÓN DE MÉXICO

JUEVES
31 de Mayo del 2012
México, D.F.

\$ 12.00
84 páginas,
6 secciones
Año 19
Número 6,753

TERMINA DEBATE A LIGAZOS



La panista Judith Riepes (en) erró varias ligas, como si fueran las de René Baezcano, a la periodista Leticia Quezada tras acusarla de ser respaldada por esa personaje. El incidente ocurrió en el debate organizado por REFORMA entre los candidatos a Delegado de Magdalena Contreras.

Anulan evaluación por falta de autoridad y legitimidad

Acusan cobardía de Gobernadores

Afirma organización Mexicanos Primero que incumplen con su responsabilidad

Hay pocos miles de maestros marcharán en contra de la Evaluación Universal en el mes de junio y el SNTM guardan silencio y sostienen que las negociaciones continúan para que el examen de preparación profesional de maestros se aplique el 23 y el 24 de junio a quienes están inscritos de maestros voluntarios en el Programa de Carrera Magisterial.

Laboran maestros 3 días y cobran 15

OAXACA. Los maestros oaxaqueños trabajan solo 3 días de la segunda quincena de mayo, pero por cobran 15. Y es que el Instituto Estatal de Educación Pública de Oaxaca (IEEPO) realizó el pago de los salarios de más de 70 mil maestros a pesar de que solo laboraron los días 16, 17 y 18 de mayo.

Solicita #YoSoy132 juicio a FCH y EPN

El movimiento #YoSoy132 sumó por sus demandas la de iniciar juicio político en contra de Felipe Calderón por los miles de muertos que ha provocado la guerra contra el crimen organizado. También pide enjuiciar a Enrique Peña Nieto por los abusos registrados en Ateco durante su Gobierno en el Estado de México y a Efraín Ríos Montt por el control que ejerce en el sistema educativo nacional.

Durante su primera asamblea general, realizada en Ciudad Universitaria con representación de estudiantes de 14 universidades públicas y privadas, el grupo reafirmó su carácter autónomo e independiente de cualquier partido político.

Lidera México exportación de TVs

Este año México se convirtió en indiscutible rey del televisor. En el primer trimestre de 2012 exportó a Estados Unidos 3 mil 330 millones de dólares en aparatos recreativos de televisión, pantallas y similares. Esto significó el 50% por ciento del total de las compras estadounidenses de estos productos.

COSECHAN GOLES Y GANANCIAS

Los jugadores de Santa Bárbara, en Cuautlán, transformaron sus sembrados en canchas de fútbol... y goles.

CANCHA

Federer estableció ayer en Roland Garros una nueva marca: 234 victorias en Grand Slams.



PASAN CHAVOS A LA FINAL

AVIÓN. Francia. Con autoridad y un segundo tiempo de ensueño (ya que perdían 1-2 tras el primer periodo), la Selección Mexicana Saja 23 sacó con el ritmo halandero al delantero con un 4-2 en el Torneo de Toluca. Es la primera ocasión que un representante mexicano llega a la Final de esta competencia, la cual disputará mañana ante Turquía.

Compró casa con dinero del ex Mandatario

Acepta prestanombres operar para Yarrington

Atel Barajas

El empresario Napoleón Rodríguez de la Garza confesó la PUE ser prestanombres de Thomas Yarrington y reveló que el ex Gobernador de Tamaulipas le envió 480 mil dólares en efectivo para comprar una propiedad en la Isla del Padre, Texas.

De acuerdo con fuentes federales, el también ex colaborador de la Administración de Yarrington —bajo arraigo desde el martes— reconoció en un testimonio del pasado 24 de mayo que el crumirero IAIJ de South Padre Island, en 334 Padre Boulevard, en realidad es propiedad del ex Gobernador.

Rodríguez reveló a la SEDDO que el 31 de marzo pasó agentes del Departamento de Seguridad Interna (Homeland Security) lo interrogaron en Brownsville, Texas, sobre el inmueble y le dio la verdad.

Ante los estadounidenses admitió que en 1998, antes de que Yarrington fuera Gobernador, compró como prestanombres la propiedad con dinero que aquel le hizo llegar en efectivo.

REFORMA.COM

DE LIBRE ACCESO HOR.

Debaten por la Benito Juárez

Hay, a las 10:00 horas, en REFORMA: Foster (PRO-PVEM), Romero (PAN) y Varela (PRO-PT-MC).

CULTURA

El arte de AL Invadido a GB. La feria PINTA Londres 2012 rinde homenaje a la británica Lydia Clark y a la chilena Matilde Pérez.

OPINIÓN Y COLUMNAS

Lorenzo Meyer, Claudio X. González Guajardo (15) • Woldenberg, Sarmiento, Castañeda (18) • Loaeza, Carpintero (17) • Capitanes (Neg. 8)

NACIONAL 2

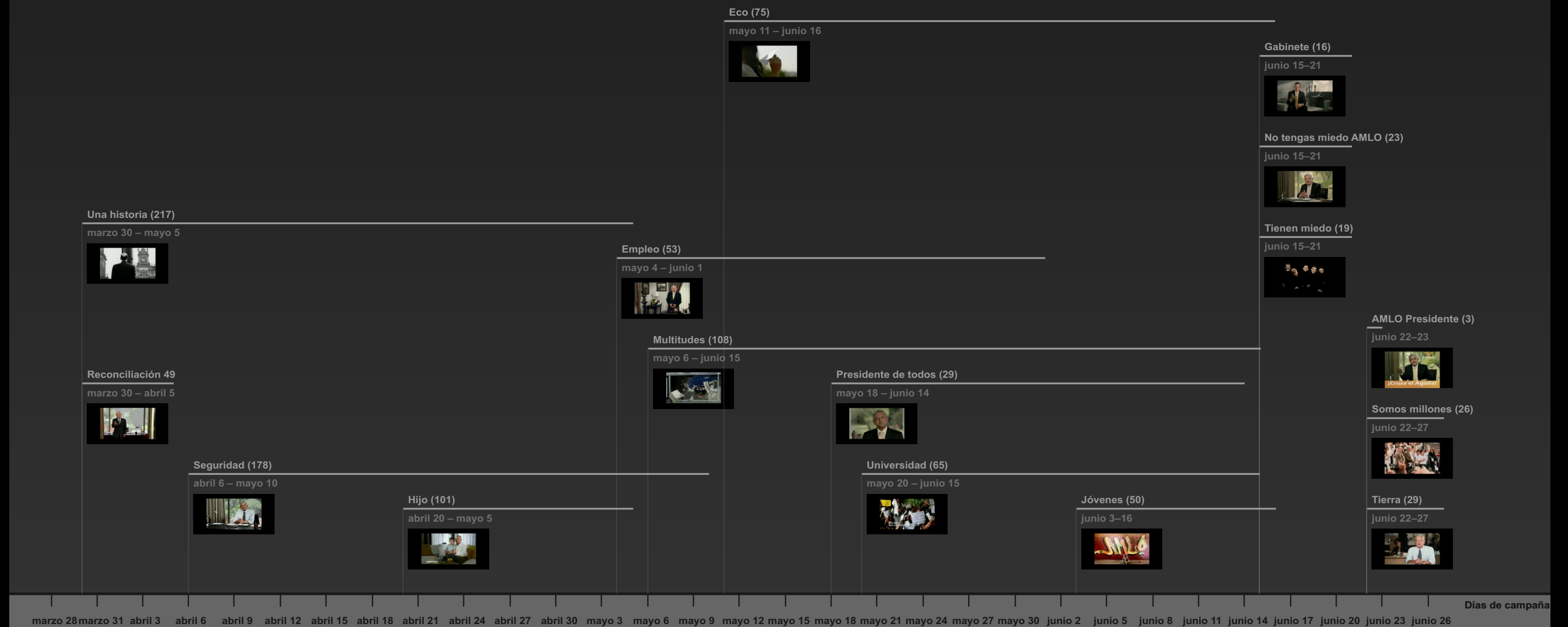
Fuente: (Primera Plana Reforma, 2012)

DIAGRAMA 4, CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE LA CANDIDATA RETADORA, Josefina Vázquez Mota, Partido Acción Nacional



Fuente: Elaboración propia con base en la información del Sistema de Pautas, Control y Seguimiento de Materiales Versión 2.0 (IFE, Histórico de Materiales y Órdenes de Transmisión, 2012)

DIAGRAMA 5, CAMPAÑA PRESIDENCIAL DEL CANDIDATO REZAGADO, Andrés Manuel López Obrador, Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano



Fuente: Elaboración propia con base en la información del Sistema de Pautas, Control y Seguimiento de Materiales Versión 2.0
(IFE, Histórico de Materiales y Órdenes de Transmisión, 2012)