847	2012/020	ECP

Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Iztapalapa
Casa abierta al tiempo

"EL SPOT DE ATAQUE: INSTRUMENTO DE PERSUASION EN LAS PREFERENCIAS ELECTORALES. EL CASO PRD 2012"

T E S I N A
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN
C I E N C I A P O L Í T I C A
P R E S E N T A

Luis Felipe Llevenes Ponce.

MATRÍCULA: 208317699

ASESOR (A):
DR. ENRIQUE CUNA PEREZ

LECTOR (A):
DR. ALBERTO ESCAMILLA CADENA

Iztapalapa, Ciudad de México, Agosto, 2012

Índice

CAPÍTULO III

Introduccion: El spot de ataque: instrumento de persuasión en las preferencias electorales. El caso PRD 2012

Mi interés en la presente investigación es conocer el efecto que tuvo los spots de ataque contra el PRD en las preferencias electorales de las elecciones del 2012 para el reconocimiento de la persuasión en los ciudadanos con su debida delimitación; en los spots de ataque , es donde identificaremos al candidato como imagen del mismo de acuerdo al mensaje construido contra él para posteriormente dar una información subsecuente. Con lo cual se podrá encontrar si la afinidad del candidato en la sociedad es factor de atracción para una decisión. Por eso me es de mi interés ya que me permite descubrir el importante papel que desempeña la creación de los spots que utilizan los candidatos en una campaña electoral. Es decir que la imagen que representa el candidato del PRD en los medios de comunicación sean un efecto de persuasión en la conducta de los ciudadanos, como contraste a distintos partidos que luchan por el gobierno, en circunstancias de qué tanto se percibe el efecto en la gente a través de las diferentes encuestas que serán estudiadas a partir de las fechas de lanzamiento de los spot de ataque, para la elección del candidato a la presidencia de la República: datos que se llevarán a cabo en un estudio explicativo que partirá de las encuestas más importantes siguiendo la relevancia del voto indeciso y por su puesto el voto hacia el Andrés Manuel López Obrador, a partir del lanzamiento de los spot de ataque contra esté actor político, ya que van más allá de la descripción de conceptos o variables o del establecimiento de relaciones entre conceptos, su propósito es explicar, razones causales, de por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este. El PRD que tiene una ideología política de izquierda, es considerado la tercera fuerza política de este país. Actualmente, se dice partidario de una economía de libre mercado, pero defiende la participación del Estado en los sectores que considera estratégicos, principalmente recursos energéticos y comunicaciones.

Asimismo, le da al Estado un papel preponderante en lo que se refiere a política social: se pronuncia por una educación laica y gratuita en todos los niveles y que cumpla con la demanda nacional, por la ayuda económica a los sectores más desfavorecidos (ancianos, estudiantes y discapacitados pobres), y por el otorgamiento de subsidios a productos de primera necesidad.Para la elaboración de este trabajo se tomarán en cuenta algunos conceptos como el de spot político, propaganda política, persuasión, y opinión pública. Todos ellos con una base política, enfocados en las elecciones presidenciales del 2012.

El spot político se ha hecho de innumerables espacios que no sólo le han dejado su particular posicionamiento en el entramado social, sino que también han contribuido a trastornar tanto las capacidades cognitivo simbólicas, psicosociales y culturales de los sujetos sociales, como la naturaleza misma de la comunicación humana; por ello podemos decir que un spot político es un mensaje audio visual que contiene fragmentos de comunicación visual, verbal y aural(adjetivo dado a la audición, auricular) 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, o en el comportamiento electoral de la audiencia. La característica sobresaliente de este tipo de publicidad es que se trata de una comunicación comprada o pagada por lo que el emisor tiene el completo control de lo que quiere comunicar ante la audiencia. El primer mensaje nos remite al concepto de comunicación visual y el segundo mensaje al concepto de comunicación aural; si bien podemos decir que la comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales, en ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es un medio de trasmisión de mensajes estructurados. Mientras que la comunicación aural es conocida también como método acústico, método unisensorial, método auditivo o acupédico, se apoya exclusivamente en el entrenamiento de la audición residual del discapacitado auditivo: no se realiza lectura labial, ni tampoco estímulo visual.

Un tercer componente del mensaje es el lenguaje oral o escrito; el primero corresponde a la voz del actor o narrador en el spot, y el segundo a la palabra escrita en los mismos.[1] A causa de ello se puede plantear que dichos spots han sido instrumento de atracción por medio de la persuasión hacia con los ciudadanos; técnica instrumental que se utiliza y que puede atender a razones específicas vinculadas a los intereses del sector de que se trata. Persuadir no supone dar órdenes implican de inteligencia con lenguaje común y de ahí la necesidad de conocer el auditorio que les sirvan como sostén de a la argumentación[2]Entendida también como el proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, actitudes y conducta de otra persona a través de la transmisión de un mensaje ante el auditorio y por ello habilitan la concepción ideológica de una realidad poco elocuente, es decir, la persuasión ha incidido con cierta intencionalidad que responde a ciertos fines, así como las herramientas para llevarlas a cabo de acuerdo a lo que se ha ido puliendo al paso del tiempo.[3]

Para Jean Blondel[4]el spot político aporta un dinamismo creativo y atrayente al sistema mismo y la entiende como un intercambio de demanda y decisiones entre los miembros de la sociedad; es decir, como la interconexión visual, auditiva y verbal entres dos partes afectadas en la cual se busca un objetivo, ser más penetrante y con mayor cobertura subrayando que el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase entre personas se articula en la toma de decisiones políticas. En las campañas políticas en México el principal instrumento de ataque propagandístico hacia el adversario es el spot político; de un actor (usualmente el candidato), comprando un tiempo en los medios de comunicación con el objetivo de influir en las creencias, o en el comportamiento electoral de la audiencia.

---

[1] Aquiles Chihu Amparán, 2010. El framing audiovisual del spot político, Departamento de Sociología, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa. México.

[2] Perelman Chaim y Lucie Olbrechts-Tyteca, 1958, Tratado de la argumentación. La nueva retórica, París: PUF, Tratado de la argumentación. La nueva Retórica, 1989 (Traducción española Julia Sevilla Muñoz), Madrid: Gredos

[3] Capdevila Gómez Arantxa, El discurso persuasivo: la estructura retorica de los spots electorales en televisión, aldea global, Barcelona, 2004, pp. 131-167

[4] ibídem

Al analizar las potencialidades persuasivas de un spot de la campaña electorales en México, nuestro propósito se enfoca a presentar la importancia del spot en campañas electorales, pues la temática ha sidoplaneada de manera sencilla, para que pueda ser leída, comprendiday entendida, y para poderaplicarse en algunos estudios por institución o personales que pretendan investigar en la propaganda política en sus usos con los candidatos en campañas electorales por medio de encuestas que permitan señalar con precisión a las personas identificadas con dicho spot, en concreto la importancia del un spot del PRD para que personas sean persuadidas en base a dicha propaganda. La consolidación de los partidos políticos ha dado muestra que pueden competir en el plano electoral. Junto a ellos las formas depropagar o hacer propaganda de sus propuestas como partidos; definiéndose de antemano su postura ideológica, como grupos formados para organizar y competir por el poder político. También se encuentra en este trabajo elestudio sobre los medios de difusión, ya sean escritos o electrónicos,cuya importancia adquieren un valor en la configuración de un entornodemocrático. Ya que el spot es un mensaje dominante, empleado como propaganda que llega a una gran cantidad de telespectadores permitiendo un mensaje sin censura y dejando un efecto en los votantes.El candidato en si debe definir el perfil y la conducta que debe poseer y que en verdad satisfaga a la población. Debido a esta problemática tenemos que preguntarnos ahora ¿Qué contraste presenta el spot de ataque contra el PRD en cuestión del mensaje construido para la edificación de una coyuntura donde los ciudadanos permitan la adhesión a este; como escenario antagónicode gobernación?

Abordar dicho tema sin hacer una delimitación respecto a la intención de la investigación, sus propósitos, su nivel de profundidad, sin considerar las posibilidades de acceso a fuentes directas, así como del tiempo de que se dispone para realizarla, sería emprender una hazaña que está fuera de toda intención. Los spots políticosse ha abordado desde diferentes enfoques, dependiendo del interés de estudio de cada investigador; así, temas comunes son abordados con ópticas

diferentes, al igual que todo lo que existe en el mundo, existen apreciaciones distintas sobre una misma variante, en el caso específico de los spots políticos, podemos enfocarnos de una manera más limitada sobre el influjo, el peso que deja al ser transmitidos por la televisión ante los telespectadores, que forjan de cierta manera el camino para la decisión de su participación a partir de la persuasión que sufren los ciudadanos ante los spots políticos.

Dando un esbozo del trabajo a realizar, toca ahora delimitar cuáles son los aspectos del tema que me propongo analizar; en primer término me propongo encontrar el contraste que se da del spot en contra del PRD de acuerdo a su mensaje construido, de la gubernatura de Andrés Manuel López Obrador (PRD) y el Estado de México por Peña Nieto (PRI) , candidatos que se mantuvieron como primer y segundo lugar en casi toda la contienda electoral; siendo corrientes o plataformas distintas de gobierno, a partir de la transmisión de estos mismos , es decir que tanto persuade un spot en las dos arenas a estudiar para ser factor de una decisión en el voto; que convence a la razón y mueve la voluntad consiguiendo una adhesión entusiasta y afectiva a la propia opinión; intento consciente de un individuo de cambiar las actitudes, creencias o conducta de otro individuo o grupo, por medio de la transmisión del mensaje para identificar una preferencia sin controlar o forzar el abandono de otras posibilidades.Al decidir este tema para mi investigación fue por el agrado a nivel personal por qué me he dado cuenta que si ha influido como coparticipe de esa formación o influencia de los individuos para su participación y toma de decisión de su voto a partir de la influencia de la imagen del spot del PRD; por esto y además por otras razones especificas me he atrevido a inmiscuirme hasta poder encontrar el meollo de mi investigación.

Personalmente me ha sido de interés porque he visto que en la sociedad, a pesar de que el spot su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos y como menciona Doob, L. W describiendo al spot como un"intento sistemático, realizado por un individuo o individuos, paracontrolar sus actitudes por medio del empleo de sugestión, y enconsecuencia, para controlar sus

acciones"[5]Estos spots no son causales ni azarosos, servirán para que los ciudadanos distingan y conozcan el espacio en el que habrán de desarrollar su vida pública, su dimensión política; aunque pueden proponerse alimentar el potencial súbdito de sus gobernados. Se trate entonces de destacar ciertas ideas y ciertos hombres con procedimientos bien delimitados: expresión normal de la actividad política.

Los propagandistas de los partidos políticos, sean de izquierdao derecha difunden su ideología partidista en forma de propaganda y ésta a su vez mezclada con elementos psicológicos (elementos que no tomaremos de forma estricta) En la actualidadse les da un enorme esfuerzo de difusión y persuasión, para que laopinión pública armonice sus intereses con los del grupo en disputa. Con el desarrollo del trabajo de investigación se pretende que los resultados influyan en la sociedad, es decir, aportar información relevante sobre este fenómeno donde la gente, se deje con esto guiar de manera un poco más acertada a la inducción de sus decisiones ante su participación. Es por esto que llevaré a cabo esta investigación, no con el afán de querer cambiar puntos de vista, sino de poder ayudar y poder enriquecer sus conocimientos y sus aptitudes sobre la manera de la cual se podrán formar sus conductas personales y sociales ante un mundo lleno de disgregación. Sabiendo así que desde un punto de vista personal esta figura no está tan lejana, de la realidad. Los spots en la actualidad han jugado un papeldeterminante y dinámico, ejerciendo una influencia en el triunfo decualquier movimiento social. Independientemente de latrascendencia real de la propaganda en estos y otros acontecimientossimilares, lo cierto es que la dimensión de su poder, como arma delucha o como un instrumento de legitimación o por igual capaz de formar nuestras propias decisiones sin necesidad de ser influenciados por ellos.Si bien es cierto el efecto del spot persuasivo es recurso fundamental de la política puesto que se trata de un proceso esencial y necesario en toda forma de organización social. En él se originan el lazo social, las interacciones, los

[5] Klineberg, Psicología Social... pp.471

acuerdos y las construcciones colectivas de referentes comunes en que se sustentan las sociedades y los vínculos sociales que la hacen posible ya que a través de ellos y gracias a la persuasión dejan en las personas setransmiten los niveles cognitivos que dan forma al pensamiento social(valores, normas, actitudes, representaciones, entre otros); las concepciones y significados,los signos y los símbolos que dan vida a la cultura; la memoria colectiva y lahistoria que impiden el olvido de objetos, acontecimientos y fenómenos sociales;así como los sentimientos, emociones y sensaciones que evocan lo pasado, lopresente, lo futuro, lo conocido, lo incierto, loambiguo[6]. Pasando por la comunicación por qué gobernantes y gobernados necesitan reducir la incertidumbre que ambos tienen, aquellos sobre la opinión de éstos y éstas sobre las decisiones de aquellos.El spot busca por encima de todo la creación de una marca o logo que perdure durante la campaña y que incline la balanza de los votantes, en especial, de los "indecisos". Para seleccionar este tema que me llevará a desarrollar mi investigación fueron primordialmente por motivos personales ya que como bien se sabe a groso modo la televisión revolucionó la publicidady hoy se le considera el medio más eficaz y persuasivo. Siendo así que el spot ha pasado a ser un instrumento o constructor de una dirección hacia la participación del ciudadano y es que los medios masivos de comunicación no son entes abstractos ni sereducen a purosinstrumentos comunicativos, sino que se trata de actores socialesactivos que conjugan intereses, obligaciones, necesidades y deseos tantoparticulares como colectivos, y que tienen a su cargo una responsabilidad esencialpara la vida de los humanos en sociedad como lo es la transmisión/comunicaciónde informaciones.El foco de atención radica en la posibilidad (que ya es un hechoen muchos lugares del planeta) de que los medios masivos de comunicación,concebidos como sujetos sociales, actúen sólo en función de la rentabilidadobtenida (económica casi siempre) y siempre viendo hacia sus propios fines, endetrimento de las utilidades colectivas (desarrollo cultural y social) que siempredeberían buscar.[7]

---

[6] Biagi, Shirley (1999), Impacto de los Medios, México: Thompson
[7] Ibídem

Por ello es factible decir que: la participación ciudadana en la decisión y el discernimiento de cuestión de su voto por un candidato, es ¿persuadido a partir de las repeticiones del nombre del candidato o partido en los medios de comunicación?; Y así también que la publicidad produce una reacción emotiva, es el vehículo de comunicación cuyo efecto es más significativo en su capacidad para desencadenar el razonamiento. Tal spot puede ayudar de cierta forma al esfuerzo de los ciudadanos por retomar el control de la vida política y rechazar los desgastes que proliferan hoy al nivel de todos los sistemas y de todos los regímenes.

El efecto o no que ejerce el mensaje construido contra el candidato del PRD es decir en los spots: es donde esgrime nuestra tesis central en sentido de cómo se comportanecesariamente los ciudadanos, pues es entre otros factores en funcióndel sentido que los sujetos articulan a partirde los mensajes, que se terminan construyendosus representaciones del mundo y se perfilan sus decisiones políticas; todos los seres humanos podríamos persuadir, por lo menosen algún momento; este interés por persuadir es universal. Tantocomo objetos de estudio como indicadores de ella, existe lacuriosidad de cómo la gente trata de influir sobre nosotros, ya que esparte del juego de la vida. En la medida en que se ha hecho costumbre que lo políticos noadmitan que buscan el poder, en esa medida se ha de encubrir elobjetivo de la persuasión.Ya que los medios de comunicación penetran con facilidad en los ciudadanos; adquieren éstos la capacidad deincidir en la forma de actuar, de pensar o de ver la realidad de los sujetos sociales, en suma, los medios comunicación tienen en susmanos lo necesario para alentar el desarrollo cognitivo, social y cultural de lossujetos sociales. El comunicador- persuasor debe diseñar cuidadosamente sus mensajes para medios específicos de comunicación que llegaran a los receptores que son objeto de la comunicación y que tendrán el máximo impacto. Las palabras y otros símbolos de comunicación constituirán, por lo tanto, sus estímulos principales dominándola por el temor o la esperanza, les crean nuevos gustos o costumbres y

construyen arquetipos de individuos, debido a que esté de alguna forma describe lo que sucede en los procesos deelección donde existe una clara manipulación, no tan sólo desímbolos, sino de palabras, información, acontecimientos históricos,etc. Todo esto apela al intelecto y a los sentimientos de laspersonas, que se convertirán en un tiempo determinado en votantes: sujetos a influencias tendiendo a crear, transformar o confirmar opiniones y con un fin político.

Al filo del análisis que se va a realizar, se trata pues de demostrar que tanto el spot de ataque contra AMLO puede influir en la conciencia del ciudadano a partir de la persuasión, estudiado por medio de un diseño cuasi experimental en el cual se realizará a través de una medición en este caso por 5 casas encuestadoras: Covarrubias y Asociados, Mitosfky, Buen Día y Laredo, Parametría y Milenio GEA/ISAmuestras que serán tomadas en días cumbres de acuerdo a los lanzamiento de cada spot en contra del candidato tabasqueño ; intentando matizar el contraste de gobierno de los escenarios, permitiendo que en el DF fue un gobierno por el mismo candidato del PRD: situación que en su gestión al frente del Gobierno del Distrito Federal (GDF) cubrió acciones de gobierno en los campos de las finanzas, el desarrollo social, salud, gestión de fondos públicos, transparencia y seguridad pública. Al comienzo de su gobierno se dio inicio a la construcción del segundo piso del Periférico —un viaducto elevado—, construido con el propósito de desahogar la carga vehicular.En el campo del desarrollo social, el GDF implementó varios proyectos que fueron motivo de crítica por parte de la oposición capitalina y que a su vez fueron reconocidos por parte de la población mexicana, los que a la postre fueron aplicados en otras ciudades. Dándose un sistema de pensiones: uno de estos programas fue el establecimiento de un sistema de pensiones para los adultos mayores (que tiempo después sería retomado por el presidente en turno, Vicente Fox, para su aplicación a nivel nacional). En esta ocasión, las objeciones se centraban en la viabilidad financiera del programao sus supuestos manejos clientelares. Ambos aspectos fueron negados por López Obrador en su momento.

El sistema de salud capitalino también fue criticado desde la oposición, debido a dos cuestiones; una, que la Secretaría de Salud implementó un sistema de gratuidad de ciertos servicios médicos y medicamentos en los establecimientos que operaba; mientras que en el Edo de México basaron su gestión al frente del gobierno del Estado de México en el cumplimiento de los compromisos adquiridos en campaña. En total firmó 608 compromisos ante notario público, los cuales cumplió durante los 6 años de gobierno, a través de más de 790 obras y 63 acciones de gobierno. Los más importantes fueron los de infraestructura carretera, cuya red se triplicó en su sexenio. Las principales obras de transporte público fueron las del Tren Suburbano (en conjunto con el Gobierno Federal y del Gobierno del Distrito Federal) y el Mexibús, ambas para comunicar al Distrito Federal con la zona metropolitana del Estado de México, los cuales dan servicio a más de 200 mil personas cada día. En el rubro de salud, se construyeron 196 hospitales y centros médicos en el estado y se duplicó el número de unidades móviles para llevar atención médica a las regiones más alejadas y vulnerables.

En fin,la ideologización de los partidos políticosse haido transformando por la influencia de los nuevos grupos políticos.Buscando influir y persuadir con mayor eficacia al electorado, paralograr el éxito propuesto, no sólo con mensajes adecuados a losciudadanos de un país sino toda una serie de ideas capaces de motivar,difundir programas y consignas.La influencia persuasiva del candidato presentado en el spot tendrá lugar, a plantearnos, en la dimensión cognitiva, y consiste justamente en subdeterminar la construcción de la opinión pública. Anthony Smith menciona que los spots son como una máquina de regulación social en la cual se le impone un mundo de ilusión de una realidad forzada, opuesto al mundo más sólido de la misma realidad; guiándose en una competencia por los votos por medio de una explotación fácilmente dual: cognición- emoción.[8] Estos también buscan lograr y conseguir la atención del público a los mensajes emitidos, construyendo mensajes con respuestas positivas apelando a la identificación de personas, cosas e ideas, y la vinculación de ellas

[8]Smith Anthony, La política de la información, FCE, México, 1984, pp. 29-50

con un significado específico que se llegue a realizar la acción de aceptación y de credibilidad al público.

Por ello el objetivo será analizar la relevancia del spot de acuerdo al impacto en contra del PRD en base al comportamiento electoral de los ciudadanos, considerando que las finalidades reales de la Propaganda Política: es que el número de adheridos es la señal de la importancia ydel poder de un partido; para afirmar su valor y su fuerza, un partidodebe reclutar, extenderse, llegar a ser representativo de una corriente dela opinión. Para Ferrer: la teoría indica que el ataque nunca debe serfrontalmente; hay que buscar los flancos o los puntos más débiles delrival y aislarlo, creando un clima propio de fuerza, Kimball Young: señala tres ejes paralelos que en esencia definen las direcciones teóricasde la propaganda: conversión, división y consolidación. Son direccionesa las que se ajustan, generalmente, los diversos actos que tienden ainfluir sobre los demás: dominar la opinión, sea de modo individual, porgrupo o en masa (Ferrer, 1995: 147).[9]

La sociedad nace cuando los integrantes de un grupo humano, exalta los valores de su comunidad donde se presenta todala carga de su intención ideal, cuando se proponen trabajar y viviren un conjunto.Al destacar los valores físicos, se agrega un enorme esfuerzode difusión y persuasión, por lo que el spot político intenta que losindividuos armonicen sus intereses personales con los de un grupodeterminado, logrando de esta manera su simpatía y por lo tanto suvoto. Razón lógica, pues si el lenguaje está en elnacimiento, ycreación del hombre, es la palabra, eslabón principal, entre los seres humanos lo que les permite unirse y comprometer su conducta en unproyecto estable, fundamentado en valores e ideas de aceptacióngeneral. Sin embargo, la palabra no tenía ningún sentido siniestro paralos dirigentes católicos del siglo XVII, que empleaban lapropaganda como medio de conversión religiosa.[10]

[9]Ferrer Rodríguez Eulalio, Por el Ancho Mundo de la Propaganda Política, EUFESA, México, 1992, Págs. 1-15.
[10]Habermas, J. HISTORIA Y Crítica DE LA Opinión Pública. 2a. edición, Col. GG. Mass Media, Barcelona, 1981, 351 pp.

Hoy en díatampoco tiene ese significado para la mayoría de loslatinoamericanos, que ven la propaganda como un instrumentolegitimo para promover la solidaridad nacional y la legitimidad ante el electorado. Donde se ha añadido connotaciones a una palabra que antes poseía unasignificación bastante estrecha y claramente delimitada. No obstantese debe examinar el tipo de promoción y sugestión designado por eltérmino propaganda. De raíz el termino propaganda tiene su principio etimológicoen la palabra propagar, tomada del latín; Propagare, reproducir oplantar. Esta primera significación no implica una generaciónartificial, estimulada o forzada. El sentido general, era propagaciónartificial o facilitación deliberada del proceso de generación. La palabra ya en si como spot tiene como significado la expansión, diseminación y multiplicación rápida. Desde un punto de vistagramatical es un nombre para toda acción encaminada a difundir, aextender el conocimiento de una cosa de acuerdo a esta definición, consideramos dentro de la propaganda a la educación, a lapublicidad y hasta un intercambio de ideas entre personas.[11]Como hemos citado anteriormente el spot político está ligado ala formación política de la sociedad misma, siendo tal como practica públicay cotidiana del poder en el momento enque la comunidad primitivadesarrolla los medios de producción complejos dando la apariciónde excedentes de riqueza lo cual alienta la aparición de unaminoría, quien se apropió de esos excedentes y exploto a los otrosmiembros de la colectividad.La propaganda como fenómeno público, vino a manifestarsecuando la sociedad se divide entre privilegiados y postergados.[12] Esdecir este excedente se traduce entre trabajo gratuito o tributo.En este sentido la propaganda essimplemente la tarea deproselitismo o predicación con el fin deobtener conversiones. Pormucho tiempo el término estuvo limitado a este uso específico.Hasta una época muy reciente, no fue empleado para describirotra forma de promoción y persuasión, de cualquier manera, lapropaganda es el empleo deliberado de símbolos con el propósitode cambiar las creencias e ideas de la gente y en último término, sus actos.

---

[11]Domenach, Jean-Marie, LA PROPAGANDA Política. Horacio De Lenos, 8a. edición, Buenos Aires, EUDEBA, 1986, 136 PP.
[12] ibídem

Como forma de poder y control social, ya que, difiere dela coerción física y de la violencia organizada.La manipulación deliberada de las palabras y otros símboloscon el fin de conseguir un cambio de las opiniones, actitudes y endefinitiva de las acciones, es sin embargo algo tan viejo como lahistoria escrita.Desde el punto de vista psicológico, la actual fabricaciónconsciente de slogan, estereotipos, leyendas y mitos solo difiere dela producción inconsciente de dichos materiales verbales por laintención expresa de modificar las creencias, convicciones,actitudes y comportamientos.En el proceso de campañas políticas que recientemente hemosvivido, se ha podido observar, que una de las características másimportantes de las campañas políticas ha sido la creación de unaimagen.

Ya que toda persona se deberá de nutrirse de los mensajes escritos, hablados o simplemente dibujados: dejando conocer algo que interesara al transmisor para influir en las personas. Para este encuadramiento teórico, el de las interacciones entre dos o más personas con ideología diferente. Dicha ideología son unidadessemánticas, paulatinamente desplegadas en elpanorama cognitivo de los sujetos en funciónde las imágenes que reciben como receptores del mensaje (en una situación de conversación, de discurso o de visualización del mismo)La publicidad tiende a reprimir toda explicación y si la TV reduce la publicidad política hace desaparecer la racionalización, elemento clave para la toma de decisiones en una auténtica democracia.

De igual manera, en la televisión se ha lucrado como nunca antes con lasaspiraciones, sentimientos y emociones de los sujetos sociales, en tanto que susobre-exaltación audiovisual se ha utilizado como herramienta publicitaria ypropagandística con lasque se busca fijar determinadas visiones de la realidad einstalar necesidades(innecesarias) de consumo, mediante una simplificación visual de la complejidadsocial que la convierte en un mundo compuesto de extremos únicos, radiantes (al que se llega si se compra o se hace lo que se vio en televisión) en elque no cabe nada más que la concepción facilista del éxito inmediato a menudosecundada por actores, líderes de opinión o cantantes; en el

que las conductassocialmente cuestionables se vuelven acciones socialmente atractivas, y en el quese puede escapar de una realidad con la que no se está conforme si se sigue loanterior. El resultado final de esta sobreexplotación afectiva es la perversión dela identificación-asimilación-diferenciación social que ahora se reduce al "look", a la simple imitación, y al agravamiento de la insensibilidad o de lahipersensibilidad en los receptores.[13] Se concebiráasí un instrumento de evaluación y control es decir por medio de encuestas o entrevistas. Organizando y guiando así la investigación del tema, durante un determinado tiempo que me lleve a la conclusión y satisfacción de obtener un trabajo que este sustentado en lógica y teoría. Bernays dice: "me resulta más fácil cambiar el punto de vista de millones de seres humanos que el de uno solo" y "he aprendido que las costumbres viejas pueden romperse a través de estímulos dramatizados, diseminados por una red de comunicación".[14] También es acertado mencionar lo que Bernays escribe "una criatura que adopta su realidad a sus propias necesidades, que transforma la realidad de acuerdo consigo mismo, que construye su propia realidad, solo busca el engaño de si mismo fuera de buscar su propia verdad"[15]Al igual que la comunicación humana es uno de los principales pilares en los que se basa la continuidad de la sociedad y la articuladora del pensamiento social y la cultura, las organizaciones políticas deben su permanencia a los intercambiosy flujos de información que las vinculan con el entorno social, con los sujetossociales y con las dinámicas prevalecientes tanto en el relacionamiento de lossegundos con el primero como entre los segundos. Se trata de una particularforma de comunicación social que tiene que ver con los procesos de toma dedecisiones y las relaciones de poder que se presentan en las organizaciones, especialmente en las gubernamentales.[16]Para ello podemos decir que la comunicación política, que es el intercambio detoda aquella información que conlleva algún tipo de consecuencia para elfuncionamiento del sistema político, y en la que intervienen actores políticos (instituciones, grupos de presión, gobiernos), medios de

[13]Sartori Giovanni (2009), Homo Videns. La Sociedad Teledirigida, México: Santillana Ediciones Generales

[14]Oscar Sánchez Alonso, El servicio, posventa de la política; lógica publicitaria, mercadotecnia política, Salamanca, Universidad Pontifica

[15]Ibídem.

[16]Mora Ledesma, Martin (2007), Breve Manual de Comunicación Política, México: Centro de Profesionalización del Sector Público y Privado A.C.

comunicación,ciudadanos (o electores durante los procesos electorales), entorno, pensamientosocial orientado a la política y a la cultura política.A través de ella es posible elmantenimiento y legitimación de las relaciones de poder, de las relaciones entregobernantes y gobernados, de las decisiones tomadas y de las accionesemprendidas en tanto que permite el intercambio (conflictivo las más de las veces)de demandas y respuestas entre los actores políticos y los ciudadanos, con laintermediación (y a veces el protagonismo) de los medios de comunicación[17]En si solo por la persuasión un individuo puede ser controlado en contra de su voluntad, las personas se han influido unas a otras a través de los tiempos, tanto por los más elevados propósitos, como por los más bajos motivos y cada uno de nosotros tiene alguna intención de influir en otros seres humanos. El intento de persuadir requiere de un mensaje bien intencionado y entendido por el público. En campañas electorales es el de votar por una opción política o el de no votar por otro complemento que sirven como marco a todo mensaje electoral. Se intenta persuadir a los ciudadanos para que acudan a las urnas y voten por un candidato o partido que haya conectado con sus creencias y actitudes del individuo; ya que las actitudes no determinan el proceder de la conducta pero la predispone a actuar en un sentido determinado. Los factores que influyen en la percepción de la ciudadanía, incluye las expectativas que requiere e satisfacer el candidato de acuerdo con las características de la población, considerando sus variables culturales, histórico, sociales y económicas. Ya que el objetivo del mensaje es el convertir (crear deseo) atraer y aumentar el mismo. En la actualidad, el spot político se ha convertido en un género por sí mismo, aunque la mayoría de las formas presentadas que se aplican son el cruce de otros géneros largamente desarrollados en el medio televisivo, como el anuncio comercial, la ficción, el documental o reportaje periodístico, el videoclip, la propaganda militante, laparodia o el espectáculo deportivo o musical.El spot ha cobrado una enorme importancia gracias a su capacidad para concentrar un mensaje repetidamente. La cotidianeidad de la vida política durante las elecciones, y la cada vez mayor abstención de muchos ciudadanos hacen del spot una manifestación extrema de

[17]Ibídem

la visualización de los programas electorales, en busca, fundamentalmente, de un nicho en la opinión política de los votantes.

El spot electoral no persigue simplemente la exposición de las principales ideas de un partido, sino que, debido a la alta competitividad electoral y a la cada vez mayor cercanía respecto a algunos de los temas centrales entre las diferentes posturas ideológicas, también despliega mensajes que contienen duras alusiones a los contrincantes. Todo ello produce un tipo de narración y edición altamente estereotipado, agresivo, teatral y de gran impacto mediático, lo que, a su vez, lleva a la creación de paradigmas espectaculares, en un medio como el televisivo, muy propenso a ello.Podría decirse que el spot busca el interés y el apego de los votantes queriendo atraer la atención de la población hacia el partido para crear la necesidad de votar por él, así como desarrollando el mismo estimulando la preferencia del ciudadano hacia el partido e incrementar beneficios que representen una concentración para demostrar al electorado la corrección entre lo que busca o cree convertir a los militantes en aliados. En si el objetivo como ya se ha mencionado del spot es influir en cada ciudadano cuyas decisiones y preferencias determinen el éxito electoral para lograrlo se requiere creer y establecer en la mente del ciudadano una identidad única y permanente hacia una identidad de calidad y beneficio del partido. Los spots posibilitan la información de los hechos y el intercambio de opiniones entre los agentes implicados, logrando medidas adoptadas para que sean vinculadas y resulten necesaria tanto el origen del poder como en su posterior ejercicio. Es decir para organizar la comunidad, orientando y sirviendo como guía: permite definir objetivos, identificar problemas y conseguir posturas consensuadas. Los conceptos suelen vertebrarse mediante los ejes de los valores como ejemplo: confianza, desconfianza, corrupción, honestidad, esperanza, justicia etc. En si los spots como ventajas presenta la existencia de importantes atractivos, no solo de tipo estético, ya que reúne color, sonido, imagen y movimiento en un conjunto atrayente que llega a un público numeroso y diverso, prácticamente universal, lo cual se ha visto últimamente potenciado por el desarrollo de las telecomunicaciones.

Se posibilita así un minuciosos conocimiento de toda variable que pudiera incidir en esa elección final de los consumidores" darles un producto o servicio a su exclusiva medida". Ya que el hombre medio es un ser esencialmente influenciable, se ha llegado a ser posible sugerirle opiniones que tendrá como suya. Se trata de destacar ciertas ideas y ciertos hombres con procedimientos bien delimitados; expresión normal de la actividad política, fusión de la ideología con la política, la propaganda se nutran de una mitología de liberación "salvación" pero está ligado al instinto del poder y al combate; a una mitología guerrera y revolucionaria. Se utiliza mito como "los hombres que participan de los grandes movimientos sociales que representan su acción en forma de imágenes de batallas en las que siempre triunfa su causa".

Como aquel proceso del consumidor en reacción ante un mensaje que promueve algún producto o servicio dándose en tres formas: la decodificación del mensaje, activación del sistema motivacional y respuesta oculta o abierta. Por ello podemos decir que si se persuade a los ciudadanos puede contribuir a conferir un poco de libertad a las personas manipuladas por los spots se trata de un arma comunicativa que busca persuadir, convencer e influir en torno a temas sociales, políticos o económicos que resultan controversiales o demucha importancia en momentos y lugares específicos. Esto, mediante lautilización y manipulación de diversos recursos y técnicas (discursos, escenarios,formatos de presentación, etc.); de las informaciones disponibles que contribuyana alcanzar determinado deseo u objetivo; del lenguaje gestual (burla, aburrimiento,descredito), corporal (posturas, vestimentas), y lingüístico (mentiras, omisiones,minimizaciones, exageraciones, ofensas y metáforas argumentativas, variacionesde entonación y pronunciación); de objetos, sujetos, situaciones y fenómenos(líderes de opinión, banderas, desastres naturales, manifestaciones, etc.); de lasdimensiones temporales (una reconstrucción del pasado, una definición delpresente y una estructuración de un futuro deseado) y de causa-efecto (talsucedió, por eso es así/si esto no pasa, mañana será así); de los componentes(niveles cognitivos,

emociones y sentimientos) y formas de expresión delpensamiento social[18] admitiendo que los medios de comunicación en este caso la televisión (spot) tiene el propósito de inferir en la decisión del votante, sin más podemos mencionar que si presentamos una crítica más abierta y una visión lejos del mundo imaginario que nos dejan ver ser pertenecientes de nuestro propio camino hacia la decisión de nuestra participación. Si bien es preciso conocer lo que es participación ciudadana se denomina así a la integración de la ciudadanía en el proceso de adopción de decisiones del gobierno de su ciudad, autonomía o país. O dicho de otro modo, para que una ciudad o un país moderno proporcionen los mejores servicios y oportunidades a la población, debe contar con gobiernos abiertos y receptivos, dispuestos a escuchar lo que los ciudadanos y ciudadanas les quieren transmitir para contribuir a mejorar la política y la gestión de los asuntos públicos. Eso es Participación Ciudadana: la imprescindible participación de todos los hombres y mujeres que quieran implicarse en los problemas que les afectan, aportando puntos de vista, inquietudes y soluciones. La Participación Ciudadana es el acto de, siendo un ciudadano, intervenir en la vida pública y privada del paísen el ámbito público deriva de una contradicción entre poderes.Se plantea en la medida en que existe un Poder (Estado, Administración Pública) y un no poder (ciudadanos) que quiere participar, es decir "tomar parte" o ejercer algún aspecto de ese poder y, en definitiva, tener más poder (ya sea mediante la información, el control, la participación en la gestión, etc.). Por lo cual diríamos también que si su participación se ve coartada por la influencia, el dominio y la injerencia que transmite el spots por medio de su discurso, imagen y propaganda no se daría una democracia ya que el objetivo que persigue la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos no es otro, por tanto, que darle contenido y ampliar la democracia (recordemos que democracia significa "gobierno del pueblo"), avanzando en lo que se conoce como "democracia participativa".

---

[18] Ferrer Rodríguez, Eulalio (1995), "De la Lucha de Clases a la lucha de frases (de la Propaganda a la Publicidad)", México: Taurus

Sin dejar pasar que todo esto va atado a la cultura política conocida como el conjunto de valores, concepciones y actitudes que se orientan hacia el ámbito específicamente político, es decir, el conjunto de elementos que configuran la percepción subjetiva que tiene una población respecto al poder. Si la vemos en ese aspecto podemos decir que si el ciudadano decide su voto por medio de su valores, actitudes y lejos de una interferencia de otra ideología, afirmaríamos que debemos construir primero una cultura política en la que los ciudadanos se llene de valores y concepciones justas y acorde al verdadero sistema de gobierno, es decir, dejar ver que la realidad es de cierta forma y no dejarle ver un mundo que no existe: que solo podemos encontrarlo en un medio ficticio, y solo así podemos fomentarle una participación que sea inteligible, sin coacción de medios que busquen un interés único. El ciudadano tiene ese derecho a saber lo que pasa en su país, solo sabiendo que también debemos proponer, fomentar la participación ciudadana a partir de la formación de líderes cuyas actitudes éticas y políticas sean suficientes para promover la justicia social, la soberanía popular y consecuentemente, el desarrollo de la democracia en México. En suma, según estos postulados, existe una relación recíproca entre los factores de cultura política y participación ciudadana. Por lo tanto, ambos factores, al complementarse, permitirían tanto una democracia liberal como una cultura política democrática, procesos que facilitarían una mejora de la calidad de la democracia. En si la búsqueda que se quiere a partir del spot es el impresionar, más que convencer, sugestionar más que explicar. El slogan, la repetición, las imágenes atractivas ganaron terreno, progresivamente a los anuncios serios y demostrativos; de información pasa a ser sugestiva. Podemos discernir que los spots son un autorretrato muy claro, un poco penoso, de la clase política, en donde hay un divorcio absoluto en la búsqueda de votos y la creatividad en todos ámbitos.Esta baja calidad de los mensajes le ofrece a la ciudadanía un mensaje de que está como espectador de un juego ajeno, de unespectáculo en donde no tiene voz, donde no tiene nada que decir.

La propaganda permite caracterizar una dinámica de produccióncultural y asumir la lógica de la dominación social, reconociendo losmecanismos por los cuales se llevo a cabo, así como las normassimbólicas y los significados que ellas poseen. En resumen, es laexpresión de las formas en que los grupos dominantes se confrontancon los dominados a partir de la representación de un conflicto. Es lapromesa de la tranquilidad y la armonía. La peculiaridad básica de lapropaganda está en el reconocimiento de la simbiosis de susinterlocutores.

Capítulo I

EL SPOT POLÍTICO, FUENTE DE PERSUASIÓN.

En éste capítulo se va a señalar las generalidades de los spots políticos, los cuales están contemplados primeramente en definiciones dediferentes autores; y la importancia que de ellos emana así como aquella opinión pública por la cual se da el sentido de la persuasión y el comportamiento electoral.

1 .1Generalidades del spot político

Para iniciar el estudio de los antecedentes de los spots políticos (propaganda política), empezaremos por definir lo que es un spot político.

El spot político es una de las más importantes técnicas deconvencimiento del elector, y como consecuencia, de captación devotos. El spot políticoes un conjunto de técnicas específicas y medios decomunicación social, los cuales los podemos ver en todos lados, esdecir medios de comunicación como lo es la radio, el periódico o latelevisión, que tienen como objeto dar a conocer un programaelectoral, un perfil de un candidato, o una serie de ventajas de unpartido político el cual es un representante formal de la sociedad, esun representante que tiene por objeto el intercalar a la sociedad con elgobierno, tal y como lo dice Maquiavelo en su libro "El Príncipe" endonde hace una constatación de lo que la sociedad quiere y cómoquiere ser representadaun mercado político.[19]Podemos definir al spot como el intento deliberado realizado por agentes especializados para provocar vuelcos de opinión en ideología del votante.[20]Pero aunado a que la sociedad no sabe de tales agentes, sino sólo ve a lo externo de la propaganda política, ve lo que está en calles, folletos o en la televisión, sin saber realmente cómo ha sido creada.

---

[19] Barranco Sain Fco. Javier. Técnicas de marketing político. Pág. 141

[20] Izquierdo F. La publicidad política. Pág. 14

Técnicamente es el manejo y manipulación de lasopiniones y los sentimientos colectivos. Se apela a exagerar laspasiones a difamar a una personalidad. [21]

Lo que se busca en la propaganda política esconvencer a la sociedad que el candidato en cuestión es el másindicado.Es un tipo de acción comunicativa que intenta lograr finesde manera rápida e intensa apoyándose en creencias y sentimientos radicales.[22] Todo lo que se toca puede ser incluso infame o ridículo parala sociedad, puede pasar de un momento ridículo del candidato con talde tener el voto del electorado.Doob (Doob, L. W. 1935) describe a la propaganda como un"intento sistemático, realizado por un individuo o individuos, paracontrolar sus actitudes por medio del empleo de sugestión, y enconsecuencia, para controlar sus acciones"[23]El termino propaganda tiene mala reputación, a pesar de su origen etimológico. Sugiere la manipulación de opiniones conpropósito ulterior. Doob (1935) declara que la propaganda, ya seaintencionalmente, o sin proponérselo, trata de controlar las actitudesde la gente.El que la propaganda sea buena o mala, no depende del hechode que sea o no propaganda, sino el uso que se le da.

Se define a la propaganda, como el uso más o menosdeliberado, planeado o sistemático de símbolos, principalmentemediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con elpropósito, en primer lugar de alterar y controlar las opiniones, ideasy valores en último término de modificar la acción manifiesta segúnlíneas predeterminadas.La propaganda puede ser abierta y su propósito confesado obien ocultar sus intenciones. Se encuentra situada siempre bajo unmarco socio-cultural, sin el cual no puede comprenderse ni susrasgos psicológicos, ni sus rangos culturales. La propaganda puedeser empleada por un grupo de intereses especial en oposición a otrogrupo de interés especial en oposición a otro grupo, o bien enrelación a un público o consumidor más amplio.

[21]González Llaca E. Teoría y Práctica de la propaganda política. Pág. 73
[22]Cossio Carlos. La opinión pública. Pág. 12
[23]Klineberg, Psicología Social. .pp.47l.

En si definen al spot como la propagación de ideas, opiniones y actitudes, cuyo propósito verdadero no se explica con claridad a quien lo escucha o lee...Por otro lado todo esto significa que el spot es unfenómeno de influencia social.

Y por ello ha podido escribir Alfred Sauvy que el spot constituye un esfuerzo para transformar laopinión de la gente en un determinado sentido.González Llaca nos dice que... Spot es un conjunto demétodos basados principalmente en las materias de lacomunicación, la psicología, la sociología y la antropologíacultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social[24]A causa de ello se puede plantear que dichos spots han sido instrumento de atracción por medio de la persuasión hacia con los ciudadanos; técnica instrumental que se utiliza y que puede atender a razones específicas vinculadas a los intereses del sector de que se trata. Persuadir no supone dar órdenes implican de inteligencia con lenguaje común y de ahí la necesidad de conocer el auditorio que les sirvan como sostén de a la argumentación. Entendida también como el proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, actitudes y conducta de otra persona a través de la transmisión de un mensaje ante el auditorio y por ello habilitan la concepción ideológica de una realidad poco elocuente, es decir, la persuasión ha incidido con cierta intencionalidad que responde a ciertos fines, así como las herramientas para llevarlas a cabo de acuerdo a lo que se ha ido puliendo al paso del tiempo.[25]

Por ello se mencionaba anteriormente que Jean Blondel mencionaba que el spot político aporta un dinamismo creativo y atrayente al sistema mismo y la entiende como un intercambio de demanda y decisiones entre los miembros de la sociedad; es decir, como la interconexión visual, auditiva y verbal entres dos partes afectadas en la cual se busca un objetivo, ser más penetrante y con mayor cobertura subrayando que el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase entre personas se articula en la toma de decisiones política.[26]

---

[24]González Llaca, Edmundo. Teoría y Práctica de la Propaganda 35 pp.
[25]Capdevila Gómez Arantxa, El discurso persuasivo: la estructura retorica de los spots electorales en televisión, aldea global, Barcelona, 2004, pp. 131-167
[26]ibídem

Es de suma importancia los spots, para saber llegar a las masas. La propaganda puede influir en la actividad y actitud de un individuo; con ella se pueden crear convicciones, sugeridas por los candidatos en una campaña electoral, de cómo poder convencer a individuos para ganar.

La propaganda y el marketing político son el tipo de publicidad, en el cual a través de éstos términos se puede crear la imagen de un candidato a la presidencia. Se limita a campañas más o menos espaciadas, típicos de la campaña electoral. Se trata entonces de destacar ciertas ideas y ciertos hombres con procedimientos bien delimitados; con la expresión normal de la actividad política.[27]Se puede hablar entonces del convencimiento que uncandidato o un partido político idóneo para atraer a las masas, estopara inclinar a la sociedad en su arraigo para ganar comicioselectorales.

1.2 Características del spot político (propaganda política)

Es una técnica de marketing político, que realiza un partido para lainvestigación del mercado elector.[28]Lo que se quiere buscar y objetivizar es la comunicación, la idea detransmitir un mensaje publicitario; que trae aunado la forma en mediosde comunicación, en periódicos, radio o televisión, que contienenmensajes orales y escritos, y el cómo se transmitirán esos mensajespublicitarios.La prioridad de los mensajes y de la propaganda política se plasmaráen un calendario que va recoger las distintas acciones. Dentro de sus características encontramos estas fases su objetivo a seguir son llamar la atención del electorhacia el mensaje político. Es el de despertar el interés hacia el partido PRD o la simpatía hacia el candidato, es el de crear undeseo de votar hacia el partido, el verdadero fin de toda campañapolítica.[29]

A-Fase de atención

En la publicidad política los efectos a lograr vienen marcados en laimpresión que cause hacia la sociedad. Se basa en observar lo queinfluye, es decir los detalles

[27] J Marie Domenach. La propaganda política. Pág. 1
[28] Barranco S. Francisco. Técnica de marketing político. Pág. 153
[29] Harold Laswell. Propaganda, Comunicación y Opinión Pública. Pág. 102

de la publicidad política, como lo son loscolores, la imagen del candidato, su vestimenta, etc.

B-Fase de interés

Debe ser necesario despertar el interés del votante hacia el mensajeque se le ha enviado, o el programa electoral que deba conocerse.Para lograr éste interés debe hacerse una adaptación del mensaje alsegmento de público objetivo, al que se dirige la publicidad. Dichaadaptación debe ser en lenguaje atractivo y en palabras subliminales, tener un positivismo en general.Al público votante hay que hablarle de lo que realmente le interesa.Así esto es lo que debe ser la publicidad, el de transmitir, haciéndolo através de exitoso mensaje publicitario, que sea efectivo para laextracción del voto hacia los partidos o los candidatos. Una argucia técnica,[30] ratificado por los resultados de la investigaciónrnotivacional, es la de introducir figuras humanas en los anuncios quese hacen llegar al publico efectivo, a fin de que se haga llegar a lasociedad la imagen del candidato y que se le conozca.

C-Fase de deseo

Para lograr la acción del voto se deberá dar la máxima intensidad alcontenido físico y psíquico del mensaje, con el objeto de quedegrabado, de que perdure en la memoria del votante. Aquí la publicidaddebe hacerse de tal forma que la imagen del partido o del candidatoesté siempre presente en el subconsciente de la persona, prioridadpara reaparecer en el momento oportuno y promover la acción delvoto.El mensaje va a ser comunicado al elector a través de los anuncios,que tomar distintas formas, viendo unas veces una simple redacciónde un texto, otras la emisión de una música o himno del partido y, enla mayoría de las ocasiones un anuncio visual.

[30] F. Javier barranco S. Técnicas de marketing político. Pág. 145

1.3 Comunicación política y Opinión publica

Cuando hablamos de "opinión pública", lo hacemos refiriéndonos a unconcepto multidisciplinar en cuya formación participan multitud decondicionantes. Las dificultades, en consecuencia, para establecer una definiciónplausible del término son notorias. Hasta el momento la investigación no hapodido presentar una conceptualización que abarque todas las perspectivas desdelas que se puede estudiar el fenómeno. Las definiciones son abundantes, lospuntos de vista que se adoptan enormemente variados, y los factores que hay quetener en cuenta para definirla concurren de tal forma que se antoja una tareaenormemente dificultosa obtener una definición "definitiva" o, valga laredundancia, "definitoria" desde todos los puntos de vista. En la práctica, lo pocoa lo que podemos aspirar es a aislar una definición mínimamente operativa quenos permita avanzar en la investigación.Muchos han sido los autores que han estudiado la opinión pública desdelas más variadas disciplinas, llegando a conclusiones muy dispersas, inclusocontradictorias, sobre las funciones, características y, en suma, definición de la misma[31]La opinión pública se estudia como reflejo de una serie depensamientos, comportamientos y costumbres colectivas que juegan elpapel de referente de las opiniones sostenidas por los individuos. Laopinión pública, desde esta perspectiva, entronca con el conjunto decreencias predominantes en una determinada comunidad.Este concepto de opinión pública enlaza con la tradiciónliberal, según la cual la opinión pública es el fenómeno por el cual elpúblico (entendido como público ilustrado y racional) debate losasuntos propios de la esfera pública hasta llegar a algún tipo deconsenso.

Desde este punto de vista se destaca la relación delconcepto "opinión pública" con la acción de dar publicidad,"publicar", los asuntos públicos en algún soporte que permita mediarentre las élites y los ciudadanos. Por tanto, la función de la prensa y losotros medios de comunicación está en el centro del interés de esteacercamiento a la opinión pública en cuanto "opinión publicada".[32]Pone en

[31]Véase un breve resumen de posibles definiciones de la opinión pública en el estudio de Raúl Rivadeneyra (La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio, México, Trillas, 1976), pp. 68 – 73.

[32]Sigo aquí la diferenciación establecida por Cándido Monzón (Opinión pública, comunicación y política, Madrid, Tecnos, 1996), pp. 326-332

relación la opinión pública con elfuncionamiento del sistema democrático. La opinión pública es vistacomo un elemento fundamental de la estructura de las institucionespolíticas. Con unas visiones tan variadas de la opinión pública no resulta extrañoque el concepto se estudie en relación con multitud de condicionantes. Podemosreseñar los siguientes[33]

La sociología de la comunicación de masas estudia las característicaspeculiares del nuevo sistema comunicativo de la sociedadindustrializada, caracterizada por la aparición del hombre - masa. Portanto, se centra en los usos y efectos de los medios de comunicación y, en una perspectiva más general, las interrelaciones que se establecenentre los medios y el público.La comunicación política pone en relación el proceso de formación dela opinión pública con cuestiones propias del mundo de la política. Laopinión pública es estudiada en aquel campo (el debate político) en elque tiene mayor relevancia social.En lasociedad de masas, son los medios de comunicación los principalesencargados de definir el espacio público.El público como sujeto de la opinión públicay su relación con los conceptos de "multitud" y "masa". Cándido Monzón destaca que la opinión pública es unconcepto abierto. Puede darse, en consecuencia, en multitud deámbitos sociales y personales, aparece en circunstancias variadas y suestudio, por tanto, no debe circunscribirse a unos límites estrictos, pormás que sea más habitual o relevante en algunos campos determinados. No puede extrañarnos, en este contexto tan multidisciplinar deacercamientos a la opinión pública, y con tantas manifestaciones posibles de lamisma, que definir adecuadamente el concepto sea un proceso harto farragoso.La definición de la opinión pública aparece siempre en relación con unosfenómenos determinados, y siempre en oposición a otras manifestaciones que, enla práctica, son también opinión pública. Aunque la idea de "opinión del público"aparece ya en los textos de los filósofos griegos (la opinión, o doxa, comoopuesta a areté, verdad), la opinión pública como fenómeno de

[33] Vid. Cándido Monzón (1996), pp. 333-349.

estudio es unconcepto emanado de la Ilustración del siglo XVIII, donde se configuran definiciones posibles, en primer lugar, de lo que significa "opinión":[34]

Se usa para distinguirla del concepto de "hecho": Se refiere al concepto del público sobre los demás, la moral pública ylas costumbres que se consideran adecuadas.En general el campo de la comunicación de masas intenta demanera ostensible informar y entretener, debe considerarse dentrode aquellos que utilizan la persuasión.Todos los seres humanos podríamos persuadir, por lo menosen algún momento; este interés por persuadir es universal.La persuasión es una forma de comunicación, Gerbner en sudefinición nos dice: "La comunicación de masas es la producción y distribución masiva, con fundamentos tecnológicos einstitucionales, del flujo constante de mensajes públicos másampliamente compartidos en las sociedades industriales."[35] En estadefinición podemos observar que la comunicación de masas, es unsistema que transmite mensajes a individuos que negocian sussignificados dentro de un complejo de relaciones sociales einterpersonales. Este es uno de los enfoques que son tomados encuenta en este capítulo. En la medida en que se ha hecho costumbre que lo políticos noadmitan que buscan el poder, en esa medida se ha de encubrir elobjetivo de la persuasión.La persuasión de tiempo completo, tiene como principalfunción, la de cambiar los valores, creencias, actitudes y conductasde otras personas. Para alcanzar estos objetivos es necesario utilizarlas herramientas de la comunicación.El comunicador- persuasor debe diseñar cuidadosamente susmensajes para medios específicos decomunicación que llegarán alos receptores que son objeto de la comunicación y que tendrán elmáximo impacto.

Las palabras y otros símbolos de comunicaciónconstituirán, por lo tanto, sus estímulos principales.De aquí la importancia del cuidadoso diseño del spot, los mensajes, los discursos, símbolos e incluso loscolores empleados en una propaganda política.Cuando hablamos de persuasión por medio de lacomunicación, nos referimos a los modos usuales por medio de loscuales se ejercen las normas de influencia.

---

[34]Cit. en Price, Vincent, La opinión pública, Barcelona, Paidós, 1994, pp. 19-20.
[35] Dan Nimmo. La Persuasión Política, 1 12 pp.

Las campañas políticas por ejemplo así como cualquier otrotipo de esfuerzo humano que involucre los actos de otras personases necesario aprender a diseñar las comunicaciones humanas, loque permitirá que otros piensen y actúen de acuerdo con nuestrosdeseos.El término persuasión describe apropiadamente lamanipulación de símbolos, diseñada con el fin de producir acción en otras personas; apelando al intelecto y al sentimiento, paraobtener algún tipo de consentimiento psicológico.Este de alguna forma describe lo que sucede en los procesos deelección donde existe una clara manipulación, no tan sólo desímbolos, sino de palabras, información, acontecimientos históricos,etc. Todo esto apela al intelecto y a los sentimientos de laspersonas, que se convertirán en un tiempo determinado en votantes. Un objetivo básico de la comunicación persuasiva es laidentificación de personas, cosas e ideas, y la vinculación de ellascon un significado específico.[36]

Por ese motivo La opinión pública aparece como la suma de opinionesindividuales que han alcanzado un estado público, en una especie demercado de ideas, cosas que al parecer el periódico establecía; así como también de que la filosofía donde semejante emociónpodía emanar, correspondía a la verdad.La opinión pública necesita quien la "vocee" desde hace pocomás de un siglo, la letra impresa ha demostrado tener una aptitudinsuperable para vocear a la opinión pública.Hoy en día la opinión pública es concebida con mayor independencia de losmedios de comunicación mexicanos, a partir de la alternancia política enlas elecciones presidenciales del 2000, la apertura en los medios se dio deuna manera muy amplia, hoy día los medos de comunicación juegan unpapel importante en la construcción de la opinión pública en México, locual resulta preocupante, debido a que en México se le dedica a la tele mástiempo que a ninguna otra actividad, y debemos tomar en cuenta que segúnlas nuevas tendencias de la opinión pública donde se ha tomado a la políticacomo un artículo que debe venderse.

[36] Ibídem. PP. 112

En tiempos electorales los partidos políticos contratan las mejores agenciasde publicidad para que diseñen sus campañas y entonces conviertan alcandidato en más allá de una persona con propuestas y soluciones, tratande venderlo como una mercancía más, identificándolo con slogans,anuncios sumamente llamativos y en últimos tiempo campañas negras. Mientras que la Comunicación resulta ser un proceso demasiado complejo, desde losgriegos, se han discutido los planteamientos sobre la comunicación que seda entre nosotros los humanos, y no es para menos, el acto de hablar noimplica que exista comunicación. Pero para entender la comunicación política, debemos entender ¿qué es lacomunicación? La comunicación es una conducta propia de la vidahumana, y más concretamente es un proceso que se desarrolla entre losseres humanos, y que contiene una serie de códigos y significados. En suforma más simple, podemos identificar el proceso de comunicación cuandoexiste un emisor, un mensaje y un receptor, asumiendo que durante elproceso que se efectúa entre cada componente del proceso, se encuentra laCodificación. Lo anterior podemos identificarlo en el siguiente diagrama:

Emisor + Mensaje + Receptor

→ Codificación → Codificación

-El emisor: instituciones manejadas por personas especializadas

- El receptor: grupo numeroso, heterogéneo y disperso

- El canal: recursos tecnológicos (prensa, radio, cine, etc.)

- El mensaje: contenidos simbólicos

El proceso comunicativo, es inerte al ser humano y ha servido como vía dedesarrollo de las sociedades, convirtiéndolas paulatinamente en sociedadesmás desarrollada. Podemos entonces decir que la comunicación, en suacepción más general, ha servido para que las relaciones sociales sefaciliten.

Así pues, podemos decir que "Comunicar consiste en participar elconocimiento y la experiencia. Lo que nos rodea, lo que somos o lo quesabemos se hace común".[37]Con todo lo anterior, podemos afirmar que la comunicación tiene un papelmuy importante en el desarrollo de la vida misma, por lo mismo, ahoradebemos incluir el término de comunicación social, el cual seráfundamental para este estudio.

La comunicación social comprende formas muy elementales quecorresponden únicamente al ser humano, como lo son la palabra, eltraslado, y la escritura, así, vemos que la primera que nació fue el habla,para después traducir esta en escritura, y por último el traslado, para podercumplir del todo con el proceso comunicativo.La socialización de la comunicación, ha idocreando sus propios medios para penetrara en diversas sociedades.El hombre utiliza la comunicación con el objetivo de persuadir a sussemejantes a seguir ciertos criterios (valores, normas, principios). Es decir, ha hecho política a través de la comunicación.Bien es sabido, que desde la prehistoria, los antiguos tenían forma decomunicarse entre ellos, no solo mediante el idioma, lo cual es una teoría dePlatón al explicar que los seres humanos tenemos un aparto respiratorio,que induce al habla, así como un aparato auditivo, para escuchar lo que nosdicen, es así que Platón asume que el ser humano habla por naturaleza, porlo tanto es un animal político (zoon politikon). Si desde la prehistoria, sehabla ya, de relaciones en las cuales se involucran a otros seres humanos, esdecir, para que la comunicación pueda existir forzosamente se necesitancomo mínimo dos personas, es así que las relaciones con otra gentecomienzan a darse, por tanto van creciendo dentro de una comunidad.Asícon el avance del tiempo, nos damos cuenta que la comunicación se va irdando dependiendo de cómo los líderes políticos se desarrollen en suscomunidades, y con ello me refiero al manejo de la retórica, la elocuencia yotras habilidades propias de los líderes políticos, lo cual por supuestotambién se ve como un avance en la vida política de los pueblos.

[37] Hourdin, G. en Guajardo, H. 1994. Teoría de la Comunicación Social. México: Ed. Gernika, p. 42.

La comunicación en su perspectiva política, tiende a buscar un mejorentendimiento entre los sectores que componen a la sociedad y entre ésta ysu gobierno, además tratará de propiciar un sano equilibrio entre losmedios de comunicación, vigilando que éstos cumplan con su cometido.Debemos tener bien claro, que la comunicación y la política han estadosiempre ligadas una a la otra, ya que la comunicación eficiente ha permitidoque se logre una mejor organización de la sociedad. "La comunicación política ha sido definida, por ejemplo, como <<elintercambio de símbolos o mensajes que con un significativo alcance hansido compartidos por, o tienen consecuencias para el funcionamiento de lossistemas políticos"[38]

Definimos a la comunicación política como el espacio en queintercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienenlegitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son lospartidos políticos, los periodistas y la opinión pública a través de sondeos"Si tomamos en cuenta lo que ya habíamos mencionado arriba acerca de losmedios o las formas que tiene la comunicación, y en particular lacomunicación política (medios de difusión masiva), vemos que estos jueganun papel muy importante para la sociedad, y es que han sido ellos losencargados de crear el proceso de comunicación que el sistema necesitapara su sobrevivencia, me refiero a que son los medios en conjunción con lacomunicación política los encargados de crear una ideología y un discursode poder sobre la sociedad, sobre el cual se irá rigiendo la política que sedesarrolle dentro del sistema político.Con base en lo anterior, nos surge la tesis que fundamenta la ideología deizquierda, donde se habla de un servicio de los medios de comunicaciónhacia la clase dominante (clase política, principalmente). "Los medios son un poderosos aparato educativo, no en el limitado sentidode suministro de conocimientos y de información, sino que en el muchomás importante y profundo de orientación y formación hacia una forma devida; transmitiendo en suma una ideología, educando para la creación ymantenimiento del tipo de hombre necesario para la estructuradominante…su función concreta es

[38]Autores citados por Monzón, C.1996, en su libro Opinión Pública y Comunicación Política. Madrid: Ed.tecnos, p. 218

la formación de un hombre determinadoen función de los intereses dominantes del medio del que se traten.[39]

Expliquemos pues, lo que tenemos: la comunicación política nace como unaserie de códigos y significados que se dan en un ambiente donde lademocracia predomina. La comunicación por tanto crea una construcciónde la personalidad en el individuo, lo cual si hablamos de un colectivo, seconvierte en una identidad política. Asimismo, los medios asumen supapel, y por medio de ellos es creada la ideología, lo cual nuevamente en elcolectivo va a significar la creación de una cultura política.Ahora debemos adentrarnos en lo que comprende la comunicación políticay es momento de precisar que la comunicación política tiene entre susprincipales temas, la formación de la opinión pública, el marketing políticoy muchos otros temas que sean relacionados con las campañas políticas ylos procesos electorales.

Según Cándido Monzón, la comunicación política se ha desarrollado conbase en los siguientes puntos:

1. El análisis retórico: El cual se basa en el análisis de los símbolos comoelementos que se perciben y que influyen en la realidad, así como elanálisis del discurso.

2. El análisis de la propaganda: Se refiere en específico para saber qué eslo que interesa expresar como forma de crear una ideología o depersuadir a la gente.

3. Los estudios sobre cambio de actitudes: Se refiere a la influencia que serecibe del medio para que la sociedad se comporte de tal o cual manera

4. Los estudios electorales: En últimos tiempos, la comunicación políticaha sido entendida como un semejante de campañas políticas, sinembargo, esto no se desarrolla así. Evidentemente la comunicaciónpolítica incluye en su estudio a las campañas electorales en función delos medios.

---

[39] ibídem

5. El análisis de la relación entre el gobierno y los medios decomunicación: En relación con la creación de la ideología que losmedios tienen como tarea fundamental.

6. El origen del análisis funcional y sistémico: Estas como dos grandescorrientes a partir de las cuales la comunicación política irá asumiendosu papel.

7. Los cambios tecnológicos sufridos: si la comunicación política se havalido de sus formas y medios para lograr su expansión, no podemosesperar que siga funcionando como en la década de los cuarenta,(durante la segunda guerra mundial), sino se han innovado nuevosmedios de comunicación, lo cual hace que los avances tecnológicos,traigan también un beneficio hacia todos los entes, incluso en loreferente al comportamiento social.La situación actual de la comunicación política puede expresarse de lasiguiente manera: mientras la clase dirigente maneja una mejorcomunicación política con la ciudadanía, ésta tiende a alejarse más de la política; la comunicaciónpolítica deberá mostrar un contenido más inclusivo y más participativo, detal manera, podremos lograr el perfeccionamiento de los sistemasdemocráticos.Resumimos algo muy importante, hoy día la democracia se expresa claramente en la falta de legitimidad,lo que se verá reforzado únicamente si se da un cambio interno.

1.4 COMPORTAMIENTO ELECTORAL

Podemos entender por comportamiento electoral la conducta que vincula a lapoblación con el poder, es decir, a la sociedad con el Estado y que se manifiesta a través del voto.[40] Hay una diversidad de factores que intervienen en elcomportamiento electoral, pueden ser de tipo estable o permanente, es decir,aquellos que dan lugar a alineamientos partidarios más o menos durables, y otrosde tipo coyuntural o de corto plazo que actúan en el momento de la elección juntocon los factores de largo plazo y tienden a modificar dichos alineamientos.

[40] Jacqueline Peschard, "Comportamiento electoral", en Léxico de la política, Fondo de Cultura Económica, México, D. F. 2OOO.

En elintento por explicar el comportamiento electoral se han desarrollado tres escuelas omodelos de análisis, estos son: el enfoque sociológico, el psicológico y el racional.

1.4.1ENFOQUE SOCIOLÓGICO

Concibe al voto como una conducta de grupo en la medida en que lo que define yexplica son las características sociales, demográficas, regionales o económicasque comparten los individuos de cierta comunidad o grupo social; puede utilizardatos agregados o individuales, es decir, trabaja ya sea con los resultados de losdistritos o circunscripciones electorales relacionándolos con las característicassocioeconómicas y demográficas de las propias demarcaciones territoriales.

1.4.2 ENFOQUE PSICOLOGICO

Surge como una reacción crítica al determinismo social de la escuela delenfoque sociológico; una diferencia inmediata entre ambos enfoques es la maneracomo se concibe el voto, ya que para esta segunda escuela, el voto es ubicadocomo un acto eminentemente individual, motivado por percepciones y orientacionespersonales y subjetivas. Además, señala que el comportamiento electoral es elresultado de la predisposición y las actitudes del elector, es decir, de sus rasgospersonales, sistemas de valores y lazos afectivos.

El comportamiento electoral era la identificaciónpartidaria o el partidismo, es decir, la lealtad o adhesión del individuo hacia ciertopartido político era lo que definía su preferencia electoral.

1.4.3ENFOQUE RACIONAL

La tercera escuela la constituye el enfoque racional. A diferencia de los anteriores,éste concibe al voto como un acto individual que responde a las situacionesparticulares en las que se emite, es decir, que no se explica por variablesestructurales o por rasgos constantes o permanentes del elector, sino por factoresde corto plazo frente a los cuales el ciudadano actúa y reacciona de

acuerdo concierto resorte o activador. De acuerdo con la perspectiva racional, en cada elecciónel ciudadano decide su posición electoral conforme a un cálculo de la utilidadesperada tomando en cuenta las ofertas que se le presentan en la coyunturaparticular y evaluando los costos y beneficios posibles de cada una.Este enfoquetiene su inspiración en la economía, ya que entiende la decisión sobre el voto comoun procedimiento semejante al que se hace en el mercado al momento de adquirirun producto, poniendo énfasis en primer lugar en lo específico de cada elección.

Las elecciones son un proceso de toma de decisiones del electorado, que son el resultado de la imagen que se han formado de los políticos y de sus actuaciones. Por lo tanto la base son las percepciones, que a su vez se forman por elementos de tipo cognitivo que implican modelos simbólicos aunados a elementos afectivos, a través de la cual se interpreta la realidad; en resumen, la cultura política de esa sociedad en particular.El proceso de toma de decisión, del comportamiento electoral es finalmente la expresión de una actitud: la manera con la que los individuos se comportaran frente a un objeto determinado.Los individuos se han ido formando una aversión hacia cierto político o partido, lo cual influirá en el momento en que haga su voto y una opinión acerca de algo o alguien. Estas influencias llegan del comportamiento de las personas que se rodean unas a otras, y se adiciona a este entorno a los medios de comunicación.

Por tanto en el caso de las elecciones, al igual que en la vida cotidiana, los actores deciden con base a cálculos racionales considerando beneficios que le traerá votar por X o Y partido o candidato. Sin embargo, los ciudadanos en función de su percepción de la buena o mala situación que estén atravesando, pierden rápidamente de vista la perspectiva histórica general, lo que significa perder parte del bagaje de experiencias que esa sociedad tuvo y forjaron su cultura en lo político; ahora se puede apreciar que el individuo, el electorado, exige soluciones inmediatas a problemáticas profundas y estructurales.El ser humano no es sólo determinado por las condiciones sociales macro, el entorno en el que vive y por las instituciones en las cuales está inmerso, ya que es la individualidad capaz de

decidir y de buscar o de utilizar información, argumentos, conocimientos y experiencias previas y de momento para la toma de decisiones.Los modelos de comportamiento electoral son herramientas teóricas para la explicación de la conducta de los electores, pues como seres humanos, estos no actúan únicamente por pertenecer a un grupo social, y por ende a la cultura que en política ejerzan, sino que cuenta el hecho de que sientan simpatía o afinidad hacia un partido político en específico, la imagen de los candidatos, sus ofertas, así como la evaluación que los electores hacen de la administración del partido gobernante.

1.5 Conclusiones

En conclusión en el surgimiento de la opinión pública intervienen naturaleza yambiente público, los medios de comunicación y la propaganda deliberada. Asimismolos constantes adelantos de las ciencias y las técnicas de la comunicación, hacen queel fenómeno social de la opinión pública adquiera enorme importancia. Por lo que nohay opinión sin comunicación.En resumen la propaganda aprovechay crea estereotipos ya que las personas se mueven por motivos, su conducta adquieresentido si se le considera según sus propósitos, las necesidades y motivos personales.Al analizar lo que hace a la propaganda encontramos que es muy claro que la opiniónpública exige un mismo contexto, para ser más exactos: socio político, es decir, entranen juego las mismas determinantes de la propaganda sin dejar de tener en cuenta queel enlace principal entre estos dos conceptos son los medios de comunicación.

Por eso podemos decir como conclusión de este capítulo que el spot electoral no persigue simplemente la exposición de las principales ideas de un partido, sino que, debido a la alta competitividad electoral y a la cada vez mayor cercanía respecto a algunos de los temas centrales entre las diferentes posturas ideológicas, también despliega mensajes que contienen duras alusiones a los contrincantes. Todo ello produce un tipo de narración y edición altamente estereotipado, agresivo, teatral y de gran impacto mediático, lo que, a su vez, lleva

a la creación de paradigmas espectaculares, en un medio como el televisivo, muy propenso a ello.

El discurso propagandístico del spot político es un logos pragmático, posee una finalidad práctica y busca, de forma indisimulada, conseguir un objetivo. A diferencia de la información un logos apofántico (declarativo), donde la verdad es la categoría principal de carácter ético –si no hay verdad, no hay información–, el spot no pretende informar sobre algo de modo cierto, porque la propaganda es, en todas sus modalidades, una información parcial, sesgada, incompleta y orientada.La retórica política que hoy conocemos –en plena Sociedad de la Información– se dirige a un público educado en el audiovisual y, por ello, acostumbrado al consumo masivo de mensajes de este tipo. La comunicación electoral, destinada fundamentalmente a conseguir apoyos entre el electorado potencial, encuentra así en el spot una herramienta adecuada para persuadir a través de la televisión. Las audiencias masivas y heterogéneas, características de la Televisión, favorecen que éste siga siendo el medio más idóneo para la transmisión de este tipo de mensajes. Y por ende, hasta la fecha, el medio más utilizado por los ciudadanos –votantes potenciales– para conocer la información electoral.Por otro lado, la forma que ha tomado la relación de los tres actores de la comunicación política, es decir los políticos, los medios y la opinión pública representada por los sondeos, ha alterado sin duda el curso de los procesos políticos en México, en tanto que unos y otros se esfuerzan por imponer su discurso a los ciudadanos. Ellos son su objeto y fin y son quienes definen su quehacer. Aunque se piense en ellos en términos de votos, de audiencias o como parte de una adición de opiniones, es innegable que los ciudadanos constituyen la condición esencial para el mantenimiento de la democracia y, ¿por qué no decirlo?, para la supervivencia de los políticos. El carácter cada vez más heterogéneo de la sociedad mexicana obligó a estos actores durante el más reciente proceso electoral, más que en ningún otro, a estructurar su discurso en función de las demandas de una multiplicidad de grupos.

Capítuloll. Contextualización histórica: una lucha política en nuestro país, la izquierda (PRD).

En este capítulo revisaremos la historia de la izquierda en México durante el siglo XX, buscando tener los antecedentes del PRD y así poder entender su formación como partido de oposición e izquierda en el sistema de partidos en México.

2.1 El Sistema Electoral en México

México cuenta con un sistema electoral mixto debido a que combina el sistema electoral demayoría simple con el de representación proporcional y este modelo es aplicado en todoslos niveles, es decir, se usa tanto para elecciones federales como locales. El Poder Ejecutivo Federal lo encabeza el Presidente de la República y para suelección se utiliza el sistema de mayoría simple, al igual que para los ejecutivos locales,que son los gobernadores y jefe de Gobierno en el caso del Distrito Federal, en donderesulta ganador el candidato que obtenga el mayor número de votos.El poder legislativo en México se conforma por dos cámaras la de Diputados y la deSenadores y en ambas se da una mezcla de los sistemas electorales mencionados. LaCámara de Diputados cuenta con 500 representantes de los cuales 300 (60%) son elegidospor mayoría relativa en distritos uninominales y los 200 (40%) restantes encircunscripciones plurinominales, tomando en cuenta que el país se divide en cinco de ellasy en cada una se eligen 40 diputados. Mientras que la Cámara de Senadores está compuestapor 128 miembros, de los cuales 64 se eligen por mayoría en cada uno de los estados y en elD.F., es decir 2 por cada entidad, 32 más se reparten a la primera minoría de cada estado, osea, al partido que ocupa el segundo lugar, y los 32 restantes son electos por representaciónproporcional en una sola circunscripción plurinominal. En el ámbito local el legislativo seforma por una sola Cámara, de Diputados, en donde cada estado determina el número desus miembros, lo que sí, es que en todos se utilizan los mismos porcentajes que a nivelnacional, o sea que, el 60% de los diputados locales se eligen por mayoría relativa y el 40%restante por representación proporcional.

Actualmente el sistema de partidos mexicano es considerado como pluralistamoderado debido a que cuenta con tres partidos importantes que son el PAN, PRI y PRD, apesar de la existencia de otros con representación parlamentaria como el PT y el PVEM.

2.1.1 El Partido de la Revolución Democrática en el Sistema de Partidos Mexicano

El Partido de la Revolución Democrática como ya se dijo surge el 7 de mayo de 1989 (al cederle su registro el PMS, por los obstáculos que el gobierno oponía para la acreditación de nuevos partidos), debido al éxito obtenido por el FDN, coalición de centro izquierda que aglutinó a la oposición progresista en las elecciones de 1988, y desde ese momento se perfiló para considerársele como una organización política importante con capacidad de coalición y chantaje. Además de que por primera vez en la historia un frente formado por grupos de izquierda queda como segunda fuerza en unas elecciones federales. Por otro lado, tomando en cuenta algunas tipologías se demuestra que el PRD deacuerdo a su origen es un partido creado por fusión de distintas corrientes y organizacionessociales de izquierda y por escisión ya que se funda a partir de la salida de la corrientedemocrática del PRI. En su estructura interna se muestra que trata de un partido de masaselectoral, es decir que solo se interesa por obtener votos sin contar con un lineamientoconsistente además de que está débilmente institucionalizado, no cuenta con una ideologíaformal y fuerte y todo ello ha contribuido a la formación de distintas corrientes dentro delpartido, así como a ciertas dificultades externas con respecto a otros partidos. El PRD como ya se dijo es uno de los elementos que integran el sistema de partidosplural moderado con que se cuenta en México y sin duda ha logrado tener una presencia entodo el país, siendo su logro más importante el haber conseguido la jefatura de Gobiernodel Distrito Federal, ni más ni menos que la capital y centro del país, tras conseguir casi el48% de los votos emitidos, con ello Cuauhtémoc Cárdenas se convirtió en el primer jefe deGobierno del DF elegido democráticamente y en el primer político no perteneciente al PRIque accedía a un puesto político tan

destacado desde 1929, de lo cual se pudo apoyar tanto él como el partido para obtener una mayor proyección en la política nacional,independientemente de que actualmente es la tercera fuerza política en el país. El PRD desde su surgimiento se caracterizó por ser antigobiernista, siempreatacó al partido predominante (PRI) y al conservador (PAN), además de que acusó a ésteúltimo de apoyar directamente las políticas gubernamentales, hecho que no era equivocado.Otra de sus características fue su imagen violenta que se generó desde su coalición congrupos muy violentos y radicales, lo que causó a la ciudadanía nacional cierto temor. Dehecho cada vez que se hablaba de violencia se esperaba que el PRD estuviera inmiscuido. Una justificación de tal circunstancia es la identificación del PRD con laindependencia, la reforma, la restauración de la república, la revolución y las reformassociales de Lázaro Cárdenas; además reconoce las luchas obreras, campesinas, populares, feministas, estudiantiles, indígenas y sociales. Además combate por la libertad, la justiciasocial, la equidad, la razón, la tolerancia y la legalidad.El PRD en su Declaración dePrincipios aprobada en su VI Congreso llevado a cabo en abril de 2001, se considera comoun partido que es instrumento de la sociedad; busca la construcción de una sociedadproductiva, justa e igualitaria a través de un sistema económico que asegure elmejoramiento del nivel y la calidad de vida de la población; así mismo está comprometidoa luchar por la equidad de género en todas las actividades humanas, pretende una igualdad deoportunidades entre hombresy mujeres y la participación de ambos en todos los ámbitos dela vida social; también está comprometido a luchar por empleos estables y bienremunerados lo cual es básico para terminar con la pobreza y construir una sociedad justa;por otro lado se pronuncia por la construcción de una sociedad democrática, en donde laciudadanía pueda organizarse libremente, en la que prevalezca la solidaridad y lafraternidad, se respeten a las minorías, la diversidad y la diferencia, y tengan vigencia losderechos individuales, sociales y colectivos, por lo tanto busca una democraciarepresentativa, participativa, incluyente y plural.

Así mismo se pronuncia por un desarrollosustentable a través de la construcción de un nuevo sistema económico en donde lasociedad determine la orientación del mercado, también pretende un desarrollo económicoy tecnológico armonizado con la conservación del medio ambiente. El PRD se comprometepor liberar al país y al pueblo de México de toda forma de dominación extranjera así comotambién se pronuncia por un orden internacional basado enla paz, el respeto a la soberaníade los países; por la democratización de los organismos internacionales; entre otrosprincipios.Como se puede notar el PRD cuenta con puntos característicos de un partidocon tendencias izquierdistas, por supuesto sin llegar al extremo. Cabe aclarar que el sistemade partidos mexicano, no permite la existencia de partidos que se encuentren en losextremos del eje, ya que si existiesen tendrían pocas posibilidades de éxito, hay querecordar que se da sólo una competencia centrípeta.En 2002, año de la llegada de Rosario Robles al CEN, el PRD, lesionados sushabituales métodos de convivencia, acumularía antecedentes que harían de esteproceso electivo una crónica anunciada del desmoronamiento. Primero, lapolarización en grupos adversarios (la alianza coyuntural entre "Amalios" y"Chuchos") o simpatizantes del liderazgo carismático (la corriente "Regeneración"creada por la izquierda social). Y segundo, una democracia salvaje que someteríaa votación todo tipo de puestos en el partido. Reglas y carisma, antes funcionales,contribuirán ahora al desajuste.Con grupos internos polarizados, reglas improcedentes para regular conflictosy un liderazgo carismático que dejó de ser fuente de consensos al decaer su cuotade votos y cargos públicos para el partido, el desacoplamiento organizativo delPRD continuaría agravándose con la errática conducción partidista de RosarioRobles; quien sin reconocer oportunamente el desgaste de los equilibrios, apostaríapor concentrar (en la más inoportuna de las circunstancias) el mayor número derecursos en su dirigencia.En agosto de 2003, argumentando ser centro de una"guerra sucia para desprestigiar su presidencia" (La Jornada, agosto 10, 2003),Robles Berlanga dimitiría de su cargo.

La renuncia, negociado entre los grupos elnombre del sucesor, traería el interinato de Leonel Godoy, cuyo diagnóstico partidistaretrataría a la perfección la ambigüedad del momento: "las corrientes internas (dirá éste) se han convertido en la mayor fortaleza y debilidad del PRD" (LaJornada, agosto 30, 2003).Los candidatos presidenciales que ha tenido desde su registro formal, han sido el Ing. Cárdenas (1994, 2000) y el Lic. Andrés Manuel López Obrador (2006, 2012).Derivado de la elección presidencial de 2006, en la cual resultó ser la segunda mejor opción, se ha consolidado una alianza partidista entre el PRD, PT y Convergencia, formando un bloque de partidos que votan de manera conjunta en ambas Cámaras del Congreso de la Unión y que como vemos se presento de igual manera para estas elecciones un candidato presidencial en este 2012.

2.1.2 PRD y Gobierno

a) Cámara de Diputados

Por una parte, en la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, existe una estructura que se integra de los siguientes órganos:Mesa directiva, cuyo Coordinador General es el Dip. Armando Ríos Pitter, un Vice coordinador General, un presidente de debates. Además existen 11 Coordinaciones, que enseguida se mencionan: de Derechos Humanos e Igualdad, de Proceso Legislativo y Jurídico, de Seguridad Pública y Procuración de Justicia, de Vinculación con Gobiernos Locales, de Vinculación con organizaciones sociales, de Vigilancia Interior y Transparencia, de Política Social, de Medio Ambiente y Recursos Hidráulicos, de Desarrollo Rural, de Finanzas Públicas, Comunicaciones y Transportes, y de Reforma del Estado, Política Interior y Seguridad Nacional. Coordinación de Comunicación Social y Coordinación Administrativa. Actualmente la fracción parlamentaria en la Cámara se compone de 68 diputados federales. Preside el PRD la Comisión de equidad y género, la de Fomento cooperativo y Economía social, la de Participación Ciudadana, la de Puntos Constitucionales, la de Seguridad Social, y la de Vigilancia de la Auditoria Superior de la Federación.

La Cámara de Diputados de la LXI Legislatura se integra de la siguiente manera:

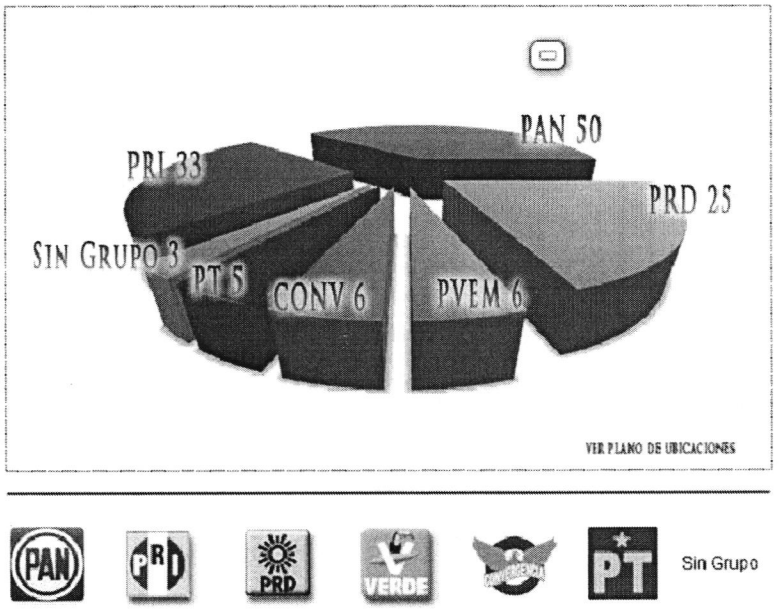
Partido	Mayoría	Plurinominales	TOTAL
PRI	187	53	240
PAN	67	74	141
PRD	37	31	68
PVEM	4	17	21
PT	3	10	13
NUEVA ALIANZA	0	7	7
CONVERGENCIA	1	7	8
INDEPENDIENTES	1	1	2
TOTAL	300	200	500

Fuente: La Perspectiva Internacional de los Partidos Políticos en México

b) Cámara de Senadores

Por otra parte, en el Senado de la República del Congreso de la Unión, existe una estructura que se integra de los siguientes órganos: Mesa directiva, cuyo Coordinador es el Senador. Carlos Navarrete y un Vice coordinador. Además existen 6 áreas: Social (Sen. Héctor Bautista), Política (Sen. René Arce Círigo), Económica (Sen. Francisco Javier Castellón), Proceso legislativo y representación ante el IFE (Sen. Pablo Gómez), Internacional (Sen. Yeidckol Polevnsky) y Federalismo y Desarrollo Regional (Sen. Rubén Velázquez). Así como 3 Secretarías: Parlamentaria, Técnica y Administrativa y 1 Coordinador de Comunicación Social. El número de Senadores que tiene el PRD asciende a 25. En el Senado de la República del Congreso de la Unión, existe una estructura que se vincula al departamento de Relaciones Internacionales mediante el área

internacional de la fracción parlamentaria. Cabe acotar, que el área internacional realiza funciones de representación de la fracción parlamentaria, distintas de la que hace la Comisión de Relaciones Exteriores del Senado de la República. En ésta última, el PRD tiene un solo miembro que no tiene funciones directivas (Sen. Graco Ramírez).



Fuente: La Perspectiva Internacional de los Partidos Políticos en México

c) Gubernaturas

A mayo de 2011, el PRD cuenta con gubernaturas que se circunscriben al centro y sureste de la República Mexicana, siendo las siguientes: Ciudad de México (Marcelo Ebrard), Michoacán (Leonel Godoy), Guerrero (Ángel Heladio Guerrero), Oaxaca (Gabino Cue) y Chiapas (Jaime Sabines). En el caso de Sinaloa, el actual gobernador Manuel López Valdez, ganó la elección con una alianza que incluía al PAN y PRD, pero su cercanía es mas con el primero que con el segundo de los partidos señalados

2.2 Visión general

Ante los cambios que está viviendo nuestra sociedad, la sociedad mexicana,la ciudadanía está experimentando una transformación hasta cierto puntoobligada por la misma situación del país en general. Vemos como la política económica implantada por el gobierno, lo queha logrado es empobrecer aún más a los que menos tienen, esto haprovocado un desequilibrio general: se ha incrementado la inseguridad en elpaís; han surgido grupos "rebeldes" que en busca de otro modo de vida handecidido tomar las armas y enfrentarse al sistema que los hunde día con día.Si los ciudadanos están deseosos de recuperación económica, de estabilidadsocial, de una política más responsable, partidos como el PRD tendrían másoportunidad de ser aceptados por ellos. O será que la desacreditaciónalcanza a todos los partidos y no sólo al tricolor.¿Podría el partido del sol azteca ser una opción de cambio y no sólo serlosino que los ciudadanos lo vean como tal? ¿Podría solucionar los problemasque aquejan a la sociedad? o tal vez la situación ha llegado a tal grado quehay un total desinterés por los partidos políticos. Mucha gente cree que el Partido de la Revolución Democrática es un partido que nace de la oposición al régimen priísta, manejo la crítica constante de que éste abandonó la función social y las restricciones presupuéstales en educación, salud, vivienda y otros servicios,[41] después de ganar ya algunas elecciones se ve, deslumbrado por su éxito en las urnas y convencidos de representar la única opción viable de gobierno para México, los dirigentes del neocardenismo se abocaron no a crear el partido de masas que prometían, sino como afirmaba Heberto Castillo, a forjar un instrumento electoral que sirviera a unos pocos para alcanzar posiciones políticas.[42] Por lo tanto el partido no inicia con una lucha de justicia social, ni de uncambio económico sino de espacios políticos ganados a través de cada uno de losprocesos electorales desde 1988; ya que a partir de esta fecha se inicia lacontienda electoral por poseer espacios públicos.

---

[41] La Jornada, (México, D.F.), 7 de julio de 1997, p.60

[42] Sánchez, Marco Aurelio La élite en crisis. México, Plaza y Valdés, 1999

Es así como los líderes del PRDinsertados en una lógica de oferta y demanda proponen en el documento detrabajo de su tercer Congreso Nacional, titulado Situación actual y línea políticaque no deben de tener la pretensión de representar los intereses sólo de losmexicanos más pobres y marginados. . Por el contrario el PRD debe complementar su programa y hacerlo suficientemente claro y realista para que en él se sientan representados la gran mayoría de la población. Se pretende así dar inicio a un discurso que llene de alguna manera lasexpectativas de los diversos sectores de la población.En 1987 surgió un grupo disidente al interior del PRI dirigido porCuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo, el cual abogaba por cambios enlas prácticas de elección para el nombramiento de los candidatos. Dicho grupo formó la Corriente Democrática por el hecho de que el partido no le quiso otorgarla candidatura a la presidencia a Cuauhtémoc Cárdenas.Más tarde, el PARM nombró a Cuauhtémoc Cárdenas como su candidato para lapresidencia y se unen a él los partidos PPS, PFCRN y PMS que tradicionalmentese habían mantenido como oposición ficticia al PRI y que en ese momentodecidieron convertirse en oposición real y postular la candidatura de CuauhtémocCárdenas a la presidencia de la República formando así el Frente DemocráticoNacional.

Varias figuras que se incorporaron a la campaña de Cárdenas eran caciques dealgunas organizaciones sindicales y campesinas resentidos porque lamodernización tecnocrática y la antipopulista de la administración del expresidenteMiguel de la Madrid los había desplazado, más tarde la coalición FDN se hizopedazos, cuando empezaron a surgir planes para crear un partido de oposición, yun gran número de militantes de base no se transfirieron al nuevo partido, tal vezporque los hizo vacilar la falta de un compromiso formal con los objetivossocialistas.El 5 de mayo de 1989 tuvo lugar la Asamblea Nacional Constitutiva del Partido dela Revolución Democrática. Las corrientes dominantes del FDN, "CuauhtémocCárdenas, Porfirio Muñoz Ledo y Roberto Robles Garnica emprenden laconstrucción organizativa y programática del nuevo partido pero en los hechostodos pensaron en la revolución democrática no como consecuencia delestablecimiento de un sistema competitivo de partidos y de unas

reglasinstitucionales propiamente pluralistas, sino como resultado de la conquista delpoder"[43]

El PRD dice ser un instrumento para combatir el autoritarismo, la corrupción, laarbitrariedad, el caciquismo, y el uso indebido de los bienes públicos. Así pues, el PRD carece de una base sólida y de una organización real, las corrientesdeterminan el atraso para lograr una mayor organización, le falto fuerza necesariapara construir y dirigir cuadros que realicen el contacto real entre la representacióny los ciudadanos, insertado así en una política clientelar y corporativa excesivaque los dirige aún, y la cual es propia arma de destrucción dentro del propiopartido.El discurso que ha manejado el partido es la crítica constante del abandono, de lafunción social y las restricciones presupuéstales del régimen priísta, después deganar ya algunas elecciones se ve, "deslumbrado por su éxito en las urnas yconvencidos de representar la única opción viable degobierno para México, losdirigentes del neocardenismo se abocaron no a crear el partido de masas queprometían, sino como afirmaba Heberto Castillo, a forjar un instrumento electoralque sirviera a unos pocos para alcanzar posiciones partidistas"[44]

En conclusión, la situación que enfrenta el Partido de la RevoluciónDemocrática es el resultado de algunas "contradicciones entre lo que se dice y loque se hace, por ejemplo en la campaña electoral del Distrito Federal de 1997 seexpresaron prácticas corporativas cuestionadas desde siempre por la izquierdaMexicana.

El cuestionamiento es que no se puede conformar una opcióndemocrática con prácticas antidemocráticas y caudillistas".[45]

---

[43] salazar, C Luis. "El laberinto Ideológico del PRD", Voz y Voto, (México, D. F.), agosto de 1997, núm. 54, pp.24 - 25

[44] Sánchez, Marco Aurelio La élite en crisis. México, Plaza y Valdés, 1999 pg. 114

[45] José Luis Díaz Moll ¿es el PRD de izquierda? Voz y Voto (México, D.F.), julio de 1997, núm. 53, p.12

2.3 PRD: Declaración de Principios y Elementos constructores de la imagen del PRD

Según el PRD, éste se constituyó gracias a "la respuesta de la gran unidad popular y democrática que se manifestó en las elecciones del 6 de julio de 1988 y en las jornadas posteriores en defensa del voto". Desde su particular punto de vista: "intenta dar a ese movimiento un cauce organizativo y una orientación definida; aspira a ser, al mismo tiempo, expresión política del cambio social y cultural que México está viviendo".Afirma que su tarea "primordial es abrir espacios y derroteros a una dignidad y laprosperidad del pueblo y progreso de la nación". Así como, ser "un instrumento de la sociedad para el planteamiento de sus problemas y la obtención de soluciones justas yadecuadas.

Tiene como meta el fomento y estimulo de la organización autónoma de lasociedad civil, a partir de los intereses específicos de cada grupo o sector y de aquellosotros que corresponden a la vertiente ciudadana; declara que su fin es la "democratización de la vida política y de las institucioneseconómicas, sociales y culturales en el país", con una democracia fundada en el respeto al "voto ciudadano, en su vigencia plena y en la garantía de la alternancia en el poder deben fundarse la legitimidad de los gobernantes y el orden constitucional ", se propone "lareconstrucción de la economía" y reconoce "en el trabajo productivo la fuente de riqueza yel progreso social", para el PRD la sociedad se debe de fundamentar "en la que la igualdadde oportunidades se finque en la igualdad de posibilidades".

Sus objetivos son:

La plena igualdad entre el hombre y la mujer, con respeto y consideración para susdiferencias; la defensa de las minorías étnicas y el derecho a desarrollar su cultura yformas de organización; la preservación y restauración del equilibrio ecológico, queven como base imprescindible de la convivencia humana y de unuso racional de losrecursos naturales. Se asegura que es una institución independiente, con decisiones propias, sinsubordinación a individuos o

instituciones extranjeras, asimismo, se asegura que “la vidainterna del Partido se rige por el principio de la más amplia democracia y por las normasestablecidas en sus estatutos". Entre otras se puede mencionar: "la igualdad de derechos yobligaciones de todos los afiliados, la libertad de reunión de los afiliados y de losorganismos a todos los niveles; la libertad de opinión y de crítica dentro y fuera del Partido;el principio de mayoría para la toma de decisiones".En los Estatutos se establecen losalgunos principios como "los derechos de las minorías", se dice abierto a las distintas"corrientes de opinión" y la libertad de los individuos "expresar sus puntos de vista conentera libertad dentro y fuera del Partido"; se establece "la unidad de acción sobre !a basede los acuerdos adoptados en forma democrática"; el derecho de todos su miembros "a elegir y ser electo a los órganos de dirección y a las candidaturas a cargos de elecciónpopular".

Se presentan la estructura, jerarquías y formas de toma de decisiones:Los órganos de dirección se integran, relacionan y ejercen las facultades quelos Estatutos les confieren conforme a una estructura de responsabilidades yatribuciones que va del Congreso Nacional a los organismos de base. Laelección democrática de sus integrantes; la garantía de una representaciónmínima tanto para varones como para las mujeres; la limitación del tiempomáximo de permanencia en un cargo y la obligación de informarperiódicamente sobre el desempeño de sus tareas a los organismos de que seforma parte, a los organismos superiores y a la base del partido, son criterios que rigen la existencia de los órganos de dirección a todos los niveles.Asímismo, en el PRD se dice que coexisten diversas corrientes de ideas pero todascomparten los principios que constan en su Declaración de Principios y que en la pluralidadreside uno de sus valores fundamentales.Podemos afirmar que la imagen que se tiene del PRD, se fundamenta en tres elementosconstructores; a saber: El primero está constituido por dos elementos a) el personaje que se le reconoce como líder: “Andrés Manuel López Obrador” y por el slogan “el cambio verdadero”.En segundo término, encontramos a su Plataforma Política a través de losplanteamientos que se presentan y que son contrarios a los del PRI.

Estos se presentan ensu "Declaración de Principios" o, bien a través de las promesas de campaña por parte desus militantes o candidatos a puestos de elección popular.El tercer lugar, lo ocupa el origen de los militantes activos del partido, la mayorparte de ellos reconocidos como ex militantes priístas. Aunque existe una idea de que notodos los militantes han sido del PRI, se reconoce que los principales dirigentes sí lo hansido.

2.4 Conclusiones

Para finalizar este capítulo recordemos que el Partido de la Revolución Democrática (PRD) es un partido político, es decir, es una organización apoyada con una ideología marcada en sus integrantes que los hará ganar seguidores, quienes también la comparten. El objetivo de los partidos políticos es ejercer el poder de una nación para imponer y desarrollar su programa político que está en función a su ideología; por ejemplo, el PRD es un partido político de izquierda, esto quiere decir que tiene una tendencia progresista, el mundo le parece injusto, siente el dolor del prójimo, la miseria del pueblo, es nacionalista, populista y quiere un cambio ya que no se siente bien con el mundo que le rodea. La gran responsabilidad del partido de la revolución democrática es ofrecer claridad en el rumbo y el verdadero significado de un proyecto alternativo de nación.El PRD no ha sido de elites, no ha sido de intereses económicos como los partidos políticos tradicionales, que confirman su mismo origen al compartir el mismo modelo. El mismo modelo económico, el mismo modelo social, el mismo modelo político, cambian para que las cosas sigan igual.Esto es sin duda lo que hoy podemos observar en la conducción política del país. El Partido de la Revolución Democrática (PRD) es la organización política representativa de la izquierda mexicana surgió de la confluencia de hombres y mujeres que participaban en movimientos y agrupaciones políticas con el objeto de conquistar el poder político para transitar a la democracia y concretar el anhelo de construir una nueva sociedad, justa y equitativa, haciendo uso del sufragio.

El perfil del partido lo forman su historia, su práctica política, su estrategia y su táctica para incidir en el quehacer político a fin de afrontar la problemática social. El Partido de la Revolución Democrática se propone recoger las aspiraciones, intereses y demandas de la ciudadanía, en especial de quienes sufren la explotación, la opresión y la injusticia. Se compromete con las mejores causas del pueblo y de la Nación, para construir una sociedad justa, igualitaria y democrática. El PRD no busca el poder por el poder mismo sino como una vía para transformar democráticamente la sociedad y el Estado. El PRD aspira a ser el cauce de millones de ciudadanas y ciudadanos para organizarse políticamente en torno a sus postulados básicos. Rechaza el corporativismo, el clientelismo y la manipulación de los intereses y sentimientos populares pues ello sólo conduce a profundizar el autoritarismo y la injusticia.La participación política debe entenderse como una tarea de servicio público y representación de los diversos intereses y aspiraciones de la sociedad.

La política es el mejor instrumento para dirimir conflictos, establecer consensos y acuerdos, competir por la representación de la ciudadanía en la conducción del gobierno y ejercer el poder. La política que postula el PRD se basa en la ética, los principios democráticos, la crítica constructiva y la acción honesta y responsable. El PRD asume la representación de una parte de la sociedad y pretende que sus propuestas se identifiquen con la mayoría de ella. El PRD aspira a representar principalmente a los trabajadores y trabajadoras del campo y la ciudad, a la intelectualidad democrática, a los pequeños empresarios y empresarias, a los sectores excluidos, y en general a todos aquellos, hombres y mujeres, que se identifican con la construcción de una sociedad justa, equitativa, democrática, sustentable e incluyente. El PRD se asume como un partido de izquierda con el propósito de reafirmar sus convicciones, su ideología y sus proyectos de gobierno. Esta definición significa el compromiso de transformar la sociedad y el Estado hasta lograr la equidad, la justicia para todas las personas y la democracia plena política, social y económica.

El PRD no intenta imponer una moral pública ni mucho menos sancionar la vida privada de las personas. Sí reclama de sus miembros, sobre todo de su dirigencia, sus representantes populares, funcionarias y funcionarios públicos, el ejercicio de una ética política consistente en apegarse a valores como la honestidad, transparencia, sencillez en el trato con los demás, espíritu de servicio, tolerancia frente a otros puntos de vista, voluntad de diálogo, y respeto a la dignidad de las personas, sin importar, sexo, edad, raza o condición social y de género.Las luchas sociales poseen una enorme vitalidad: sus formas de organización, su capacidad de movilización y su persistencia rebasan en ocasiones, por su creatividad, congruencia y fuerza a los partidos políticos y a los gobiernos. Representan, con frecuencia, más directamente, el verdadero sentir de la sociedad. Por ello, el PRD se compromete a entablar una relación abierta, fluida y permanente con las luchas, movimientos y organizaciones sociales. A reconocer sus demandas y objetivos de lucha, abrirles cauce para que se escuche su voz; y a apoyar el ejercicio de su libertad de manifestación y organización democrática.

El PRD se pronuncia por la construcción de una sociedad basada en la igualdad, la equidad, la democracia, la libertad y la justicia. Ello significa que a través de las acciones de gobierno y de la participación de la sociedad se construya un sistema económico que asegure el continuo mejoramiento del nivel y calidad de vida del pueblo. De esta manera se podrá erradicar la pobreza y las desigualdades y hacer posible el acceso de todos los mexicanos y mexicanas a los beneficios del progreso y la cultura. Permitirá abrir el camino hacia una nueva forma de asignación de la riqueza social y de distribución del excedente económico. La lucha contra la desigualdad social significa también evitar que la riqueza y los medios de producción se concentren en las manos de unos cuantos.

La conquista de los derechos sociales fundamentales: a la alimentación, al trabajo, a los servicios de salud, a la educación y la cultura, a un medio ambiente sano a la vivienda, al descanso, al esparcimiento, y al retiro y la jubilación dignos, forman parte de la conquista por la igualdad, tomando en cuentas las diferencias de género.El PRD considera que también es parte de la lucha por una sociedad

igualitaria acabar con toda forma de discriminación y exclusión, en particular la que sufren los pueblos indios de México y las mujeres; así como con la acumulación de privilegios por el ejercicio del poder.El PRD se compromete a seguir luchando por la democratización del Estado con el objeto de construir una relación entre gobernantes y gobernados fincada en la participación ciudadana permanente, en elecciones libres y equitativas, y apegada al derecho y a la ley.

Capítulo III. Análisis del spot de ataque contra Andrés Manuel López Obrador: instrumento de persuasión ante el votante indeciso.

En este último revisaremos de manera más precisa los spots en contra del PRD (Ataque hacia el partido), así como la definición y un análisis de ejemplos del spot mencionado; también la importancia del PRD y su relevancia del partido en el DF, entidad que se tomará como contraste de estudio. Así también la relevancia del actor político del PRD, es decir, Andrés Manuel López Obrador y por último se hará el análisis de las encuestas realizadas semana a semana referente al contraste de la persuasión que refleja los spots de ataque hacia López Obrador en cuestión a los votos indecisos presentados por él mismo en contraposición de las entidades elegidas, Estado de México y DF.

3.1 El PRD en el Distrito Federal: Andrés Manuel y su gobierno.

El Distrito Federal es la entidad con mayor peso político de todo México, por ser la capital del país, donde residen los poderes de la Federación, y por ser la ciudad más grande. La Ciudad de México es el principal bastión del PRD en todo el país.A diferencia de los Estados que forman la República Mexicana, el Distrito Federal no cuenta con poderes, sino órganos de gobierno ya que jurídicamente no es un estado de la federación, sino un territorio de carácter federal por lo que a priori sus órganos de gobierno son entes del gobierno federal, que deben servir a todos los miembros de la federación. Dentro de estos órganos los cuales se encuentra el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, la Asamblea Legislativa del Distrito Federal y el Tribunal Superior de Justicia del Distrito Federal, los cuales están a cargo de las funciones ejecutivas, legislativas y judiciales. El artículo 122 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos es claro en señalar que el Gobierno del Distrito Federal estará a cargo de los Poderes Federales y de los órganos legislativo, ejecutivo y judicial locales.

La razón para que las instituciones que forman el gobierno en el Distrito Federal no sean poderes sino órganos tiene su origen en que, al ser la residencia de los Poderes Federales, el Distrito Federal no puede tener dos poderes residentes en

el mismo territorio, lo que ocurriría en caso de existir poderes locales. El primer triunfo del PRD en una elección para el gobierno de una entidad federativa fue en 1997, en el Distrito Federal con Cuauhtémoc Cárdenas como candidato.El 5 de julio del año 2000, gana la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal Andrés Manuel López Obrador, quien había sido presidente del partido durante los triunfos electorales más importantes.López Obrador logró apuntalar al PRD en la Ciudad de México, por la creación de grandes obras como distribuidores viales que mejoraron significativamente la rapidez de tránsito vehicular, apoyo económico a adultos mayores y a madres solteras, la creación de una nueva universidad, la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, y varios planteles de educación media superior, la remodelación del centro histórico, la primera línea de metrobús, la construcción de viviendas de interés social, que lo convirtieron en un gobernante que rápidamente se ganó el apoyo de la ciudadanía.En las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2006, Andrés Manuel López Obrador y el perredismo fueron "victimas" de fraude electoral por parte del PAN: como ellos dirían. En las elecciones locales para jefe de gobierno celebradas el mismo día, Marcelo Ebrard se impuso con gran ventaja a sus opositores y el PRD gobierna por tercera vez consecutiva la ciudad.

Entre los ideales que les dieron origen se cuentan el respeto a la voluntad ciudadana expresada en las urnas, la libertad de expresión, la defensa de los derechos civiles y el combate a la corrupción, la defensa de los recursos energéticos y las comunicaciones. Asimismo se pronunció por una educación laica y gratuita en todos los niveles y que cumpla con la demanda nacional; la ayuda económica a los sectores más desfavorecidos (adultos mayores, jóvenes y personas con capacidades diferentes) por el otorgamiento de subsidios a productos de primera necesidad. Se ha pronunciado también por un desarrollo del sector agrícola que satisfaga las demandas de los campesinos.

El PRD se ha mantenido en la ciudad con especial fuerza, pues controla el Congreso Local con mayoría absoluta, así como 13 de las 16 delegaciones desde 2009; López Obrador se mantuvo en el gobierno de la ciudad con altos niveles de

aprobación e incluso fue ganador como el mejor alcalde del mundo por mejorar la ciudad en 2004 y vuelto a ser candidato a ese puesto en 2005. Además, el gobernante de la ciudad tuvo una constante presencia en los medios de comunicación, al convocar a conferencias de prensa todos los días a las seis de la mañana, donde discutía temas de la ciudad y de la política nacional. Pronto se consideró a López Obrador el candidato natural del PRD a la presidencia de la república para el año 2006.El propio partido le otorgó una importancia clave a la Ciudad de México para triunfar en las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2006. En las elecciones locales para jefe de gobierno celebradas el mismo día, Marcelo Ebrard se impuso con gran ventaja a sus opositores y el PRD gobierna por tercera vez consecutiva la ciudad. El Distrito Federal se mantuvo como una de las tres entidades con mayor participación en la jornada electoral (68 %).

3.2 Semblanza del actor del PRD: Andrés Manuel López Obrador

Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública por la Universidad Nacional Autónoma de México, en 1976 inicia su carrera política cuando apoya la candidatura del poeta tabasqueño Carlos Pellicer para Senador por el estado de Tabasco. En 1977 es director del Instituto Indigenista de Tabasco donde realiza una importante labor en favor de los indígenas chontales. Regresa al Distrito Federal en 1984 y en ese mismo año asume la Dirección de Promoción Social del Instituto Nacional del Consumidor. De esta época son sus libros Los Primeros Pasos y Del Esplendor a la Sombra.En 1988 se une a la Corriente Democrática que encabezan, entre otros, Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo. En agosto de ese mismo año asume la candidatura para gobernador del estado de Tabasco por el Frente Democrático Nacional. Publica entonces el libro Tabasco, Víctima de un Fraude.

Al crearse en 1989 el Partido de la Revolución Democrática (PRD), es nombrado presidente de este instituto político en Tabasco. Durante su periodo se estructura el PRD en ese estado, se forman comités de base en pueblos y colonias y se brinda apoyo y asesoría a campesinos y obreros.Incansable su lucha en favor de la democracia, encabeza un éxodo a la Ciudad de México por las irregularidades

cometidas por el PRI en las elecciones municipales de 1991. Los exodistas obtienen importantes logros para Tabasco y Veracruz. En 1994 sus partidarios lanzan nuevamente su candidatura para gobernador de Tabasco.Tras el fraude del partido oficial, que documenta ampliamente ante la Procuraduría General de la República y en su libro Entre la Historia y la Esperanza, encabeza en 1995 un segundo éxodo por la democracia, antecedido por una Proclama Nacional que plantea como ejes la defensa de la soberanía nacional, la democracia, el desarrollo económico con sentido social, impedir la privatización de PEMEX y "Primero comer y luego pagar". El 9 de mayo de 1995 participa en la iniciativa de creación de una Alianza Nacional Democrática que se propone unir inconformidades, voces y acciones, luchando por causas propias pero sumadas, y rechazando sectarismos y ambiciones personales para lograr un México más democrático y más justo.

Contiende por la Presidencia Nacional del Partido de la Revolución Democrática el 17 de abril de 1996, cargo que ocupa del 2 de agosto de 1996 al 10 de abril de 1999. Durante su gestión, el PRD obtiene los mayores logros electorales y la mayor presencia nacional que ese partido político ha tenido desde su fundación en 1989. Del periodo de López Obrador como dirigente partidista destaca que, en las elecciones de 1997, el PRD se coloca como segunda fuerza en la Cámara de Diputados al ocupar 125 curules, gana los comicios realizados en el Distrito Federal para elegir por primera vez y democráticamente al Jefe de Gobierno, y se sitúa como mayoría en la Asamblea Legislativa.En ese mismo periodo el PRD obtiene en 1998 la gubernatura de Zacatecas y Tlaxcala, mientras que en 1999 gana el gobierno de Baja California Sur. Andrés Manuel López Obrador se distingue también en el país por ser el principal crítico del rescate bancario, mejor conocido como FOBAPROA, hecho que ha considerado como el "fraude más grande de la historia después de La Conquista", toda vez que cada año se paga a los banqueros 50 mil millones de pesos sólo por concepto de intereses, lo cual significa un fuerte golpe financiero al erario público.

López Obrador no se ha quedado en la denuncia pública en torno de este asunto sino que incluso lo ha documentado ampliamente. Sobre este tema, en septiembre de 1999 publica el libro FOBAPROA, expediente abierto. El 29 de marzo de 2000 obtiene su registro ante el Instituto Electoral del Distrito Federal como candidato a Jefe de Gobierno del Distrito Federal y el 2 de julio gana las elecciones con 37.5 por ciento de los votos emitidos, que significa 4 por ciento más que el candidato del PAN, colocando al PRI en un alejado tercer lugar con 22.8 por ciento. Toma posesión como Jefe de Gobierno del Distrito Federal el 5 de diciembre de 2000 y con ello se convierte en el primer gobernante electo para un periodo de seis años en la Ciudad de México.Su labor adquiere pronto notoriedad, trasciende lo local y trastoca lo nacional e internacional por su forma sui géneris de gobernar: Trabaja diariamente desde las seis de la mañana, como ningún otro gobernante, enarbola la defensa del pueblo ante intereses creados y el abuso de poder, practica una austeridad republicana en lo personal y en el ejercicio de gobierno y habla y actúa con sencillez. Marca un hito en materia de comunicación social, al convertirse en el primer personaje público de México —y quizá de mundo— que ofrece todos los días, poco después de las seis de la mañana, una conferencia de prensa a la que asisten reporteros de los medios escritos, electrónicos y de agencias de noticias, todos ellos de cobertura nacional y, a medida en que avanza su gestión, llama la atención de los medios del interior del país e internacionales.

Durante su mandato, el Gobierno del Distrito Federal se convierte en la primera administración pública del país, incluido el gobierno federal, en dar pasos firmes en términos de transparencia, pues aún antes de que se aprobara en la ciudad una ley en la materia publica en internet la nómina y las declaraciones patrimoniales de los altos servidores públicos, empezando por el Jefe de Gobierno.

De López Obrador resalta también su capacidad conciliadora y su firme decisión de mantener ante todo una política de diálogo para, en vez de reprimir, escuchar los reclamos y demandas, a fin de buscar alternativas para procurar resolver los problemas de la gente.Como Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel

López Obrador define como su prioridad la atención a la población más pobre y vulnerable, además de que cumple los 40 compromisos asumidos durante su campaña política e incluso realiza más acciones de las planeadas originalmente. Con base en cifras del INEGI, tan sólo en 2004 de la inversión destinada a la industria de la construcción en todo el país el Distrito Federal participa con 22.2 por ciento, lo cual en los hechos se traduce en la construcción del Segundo Piso de Periférico, que es una obra cuya magnitud no tiene precedente en México y una de las construcciones viales más importantes del mundo.Incluso, al cierre del primer trimestre de 2005 el Distrito Federal registra un desendeudamiento neto por 744.7 millones de pesos, según admite la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en sus Informes sobre la Situación Económica, las Finanzas Públicas y la Deuda Pública enviados al Congreso de la Unión.Respaldado por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Convergencia, así como por cientos de miles de mexicanos organizados en las Redes Ciudadanas, Andrés Manuel López Obrador inicia su campaña presidencial el 19 de enero de 2006 en Metlatónoc, Guerrero, el municipio más pobre del país.

El 28 junio de 2006 concluye su trabajo proselitista, que siempre estuvo guiado bajo el lema "Por el bien de todos, primero los pobres". En suma, durante diez meses de precampaña y campaña, recorre 140 mil kilómetros de carretera para llegar a pueblos y ciudades de todas las regiones de México, celebra 681 mítines y se reúne de manera directa con 3 millones 500 mil personas.Tras el fraude electoral del 2 de julio, López Obrador impugna la elección ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) al tiempo que inicia un movimiento nacional de resistencia civil y pacífica para respaldar la demanda de que se abran los paquetes electorales y se cuenten nuevamente todos los votos, a fin de esclarecer el resultado de la elección.

Con la exigencia de "Voto por voto. Casilla por casilla", la resistencia civil y pacífica congrega a ciudadanos de todas partes del país, quienes permanecen en el corazón de la Ciudad de México por espacio de 48 días, durante los cuales se llevan a cabo multitudinarias asambleas informativas encabezadas por López

Obrador.El 20 de noviembre de 2006 Andrés Manuel López Obrador rinde protesta como Presidente Legítimo en el Zócalo de la Ciudad de México y comienza su trabajo con base en dos objetivos fundamentales: defender al pueblo y proteger el patrimonio nacional.A partir del 04 de enero de 2007 y hasta el 20 de noviembre de 2009, el presidente legítimo de México recorrió los 2,452 municipios del país con el objetivo de informar a la gente que existe un movimiento que lucha a diario por una transformación real de México. Por más de tres años visitó los 2 mil 34 municipios de régimen de partido y los 418 municipios de usos y costumbres de Oaxaca.El 09 de enero de 2008, se constituyó el Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo, donde López Obrador advirtió al presidente pelele, Felipe Calderón, y "a sus patrones" que habrá una movilización nacional, si intentan privatizar Pemex. En si podemos decir, el 2 de octubre de 2011 López Obrador formalizó como asociación civil el Movimiento por la Regeneración Nacional (MORENA), plataforma que aglutinaba a más de 2.000 comités seccionales y municipales hasta ahora encuadrados en el Gobierno Legítimo. El objetivo del MORENA era "luchar por un cambio de régimen", pues "quienes se creen dueños de México quieren perpetuarse en el poder mediante la supuesta alternancia entre el PRI y el PAN". Para el perredista, los que de verdad mandaban en México conformaban un "poder oligárquico y conservador" que hundía sus raíces en las administraciones priístas de los años setenta del siglo XX y que llegaba hasta el presente como el muñidor de las administraciones panistas. "La aplicación de todos los dogmas del liberalismo se saldó con un saqueo de la nación llevado a cabo por un bandidaje oficial que acabó legalizando la rapiña y privatizando el 26% del territorio nacional", sentenciaba López Obrador.El 9 de diciembre López Obrador se registró como precandidato ante los comités electorales del PRD, el PT y el Movimiento Ciudadano (ex Convergencia), que iban a acudir a las elecciones coligados como Movimiento Progresista.

El 20 de febrero de 2012 el Consejo Nacional del PRD le ratificó por unanimidad como candidato, el 16 de marzo rindió protesta bajo esa sigla en Ciudad de México y el 29 de marzo, por último, el IFE aprobó su inscripción junto con las de Peña Nieto, Vázquez Mota y Gabriel Quadri de la Torre por el Partido Nueva

Alianza (PANAL).Con diez puntos menos que en 2006 en los muestreos preelectorales (su horquilla se movía por el momento entre el 20% y el 30%, claramente a la zaga del favorito, Peña Nieto, y casi siempre por detrás también de Vázquez Mota), el pretendiente perredista arrancó su segunda campaña en unas presidenciales con el tono modulado.El llamado a la reconciliación alcanzaba a Televisa y al propio presidente saliente, Felipe Calderón, al que él ya había "perdonado" no obstante tratarse de un "corrupto" y un "deshonesto". Siguiendo con las matizaciones, el candidato prometió, en caso de llegar al poder, "limpiar al Gobierno como a las escaleras, de arriba abajo", con los instrumentos y órganos anticorrupción que hiciesen falta (las investigaciones para el esclarecimiento de los abusos incluirían el caso del FOBAPROA y a Pemex, objetos de escrutinio por sendas comisiones de la verdad) aunque, eso sí, no habría "persecución contra nadie". En si la voluntad de López Obrador esta medida en lo siguiente: la regeneración ética y moral infundía el Proyecto Alternativo de Nación, consistente en Diez puntos para el renacimiento de México, a saber: uno, Promover la revolución de las conciencias y un pensamiento crítico; dos, El Estado al servicio del pueblo y de la nación; tres, Democratizar el acceso a los medios de comunicación; cuatro, Por una ética republicana y el combate a la corrupción; cinco, Crear una nueva economía; seis, Combatir los monopolios; siete, Abolir los privilegios fiscales para redistribuir la riqueza con justicia; ocho, El sector energético, palanca del desarrollo nacional; nueve, El campo y la soberanía alimentaria; y diez, Estado de Bienestar y el derecho a la felicidad

3.3 Los spots del PRD: propaganda

Con el fin de contextualizar o ejemplificar los conceptos anteriores, presentamos algunos puntos que ayudaran a ubicar la propaganda del PRD con más precisión en los términos descritos.

El Partido de la Revolución Democrática expone su lucha por ganar espacios en un ámbito de aconteceres políticos, pues pretende mediante sus mensajes recuperar la confianza de los ciudadanos y por ello intenta impulsar una

propaganda creativa dinámica y propositiva[46]Su objetivo en general, ha girado en torno al convencimiento de los ciudadanos deque este partido impulsa leyes justas que benefician al pueblo por completo y no a unaminoría, como lo hacen otros partidos.Para esto, recurre continuamente al enemigoidentificado (PRI), del que trata a toda costa de diferenciarse.Además del mensaje en sí, que el receptor pueda captar, los colores, tipografía,fondos y frases son esenciales para un buen manejo de imagen y por supuesto paraobtener óptimos resultados. Como todo grupo que desea adeptos a sus propuestas, necesita ser claramenteidentificado y diferenciado, por lo cual promueve la idea de cambio social medianteun sol, que indica el elemento central de su propaganda.

Además el uso de colorescomo amarillo y negro, intenta llamar la atención del electorado, todo esto con laintención de dar al votante la impresión de estar lo mejor organizado, consistente ycon el fin de resultar "respetuoso de la legalidad (...), con objetivos claros comojusticia social, democracia política y soberanía nacionales, con propuestas de gobiernodonde todos los mexicanos están incluidos, poseedora de una oferta política clara paradar certidumbre económica, y con autoridad moral y honestidad para transitar haciala paz, la justicia y el desarrollo".Como se había mencionado antes, el símbolo utilizado por el partido (el sol), indicaque intenta ser visto como una gran fuerza, y que la población lo perciba con másprofundidad, es decir que provoque una sensación de energía, protección; su trazohace referencia a dibujos prehispánicos, con lo que el PRD intenta consolidar suidentidad como una firme propuesta política.El mensaje del partido intenta condensar a "todos" los mexicanos en una sola opiniónque es la de reconocer que están cansados del despilfarro y de las falsas promesas. Asímismo intenta diferenciarse de partidos que siguen su misma tendencia, en pocaspalabras trata de ser "propositivo", "nuevo".

La gran preocupación del PRD radica en que su propuesta provoque en el electoradoadhesión a la mayoría de sus lineamientos. Por ello en la propuesta misma trata deplasmar "el momento histórico" que el país atraviesa, así como las

[46] Manual de aplicaciones para el manejo de imagen (1997, PRD, secretaria de comunicación social y propaganda)

necesidades ycarencias que se han generado; así el partido justifica también su razón de ser, dándolemayor sentido a sus demandas y a sus respuestas.Una de las frases que justifica la presencia del partido, así como su emblema es, "Yaes tiempo de que salga el sol", con lo que se consigna que el ciudadano no debeolvidar que el "sol es una fuerza vital", y al mismo tiempo indica que ya es tiempo deun cambio, de una nueva realidad, y el partido la puede construir, de hecho lapropone.

La propaganda del partido trata de responder (al igual que otros) a una necesidadimperante, y sobre todo aprovechando el momento político adquiere un valor y unatrascendencia mayor. La emotividad del electorado, es trastocada con los temas (spots) y alusiones de propuesta hacia un "México mejor"; es simple reconocer latendencia del partido, ya que con frases sencillas enjuicia o pone en evidencia a todoel sistema, con lo cual logra ganarse adeptos cuyo perfil puede llegar a reconocersecomo "subversivo" agrupándolos frente a un enemigo identificado.

Los mensajes del partido adquieren un tono que sugiere un "Cambio" drástico,reformador y necesario; en resumen ellos son la respuesta.Respecto a la intencionalidad de la propaganda en el partido, esta rebasa el ámbitoinformativo, pues se pretende que el electorado adopte esas convicciones.Resulta interesante reconocer el sentido maniqueísta con que son lanzados losmensajes, donde el PRD, es el bueno, el que se preocupa por la población y elgobierno-partido (PRI), son los malos.La propaganda del partido está sumamente atenta a la problemática que aqueja a lasociedad, es decir, se selecciona cuidadosamente aquello que más aqueja a lapoblación para fabricar una solución; esto es, el partido se percata de un problema enuna comunidad, lo da a conocer, crea un conflicto en torno al estado actual de cierta situación (para ejercer influencia), para hacerlo de la opinión pública, y con elloconstruye una solución, propone obviamente desde su tendencia.

Por último, resulta muy importante para el partido dar una imagen consistente ycoherente al electorado, por eso se busca la mayor uniformidad en sus mediosmensajes,que van desde el color, tipografía, etc. Sin embargo no se deja

de fuera lacreatividad e iniciativa de los que militan en el partido, eso sí, siempre a favor de unaimagen integra.

3.4 Spot de ataque

Los especialistas en comunicación política han clasificado los spots políticos televisados en tres grupos: 1) spots positivos y spots negativos; 2) spots de imagen y spots de tema; 3) spots de elogio, spots de ataque y spots de defensa.La tipología que propone William Benoit (1999) [47]señala que los spots políticos intentan persuadir al electorado cumpliendo tres funciones básicas: 1) presentar las credenciales propias como las de un funcionario capaz (elogios o palabras positivas), 2) degradar las credenciales del oponente presentándolo como un funcionario no deseado (ataques o palabras negativas), y si el oponente ataca, 3) responder a esos ataques (defender o refutar). Cada una de esas funciones puede ocurrir en un tema de política o rasgos de carácter o en ambos. Las tres funciones elogio, ataque, defensa— pueden ocurrir en un tema de política o rasgos de carácter o en ambos. Las palabras de temas de política se dividen en tres variantes: logros pasados, planes futuros y el proyecto general. Las apelaciones de carácter se refieren a las cualidades personales, el liderazgo e ideales de los candidatos.

Spot de ataque: Los spots de ataque identifican al candidato antagonista con valores repudiados por la audiencia. En su mensaje lo presentan como un político que no posee la capacidad y habilidades para desempeñarse como un buen funcionario público. En el ataque se recurre al uso de adjetivos peyorativos y el empleo de símbolos que provocan miedo y emociones negativas. Ejemplo claro es el spot lanzado por el PAN y PRI contra Obrador "Andrés Manuel López Obrador no cree en la democracia"

Spot de defensa: Los spots de defensa defienden a un candidato de los ataques de otro. El mensaje se orienta a reducir el daño causado por acusaciones a la

[47] Benoit, W. (1999), Seeing Spots: A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996. Nueva York, Praeger. En Los spots de la campaña presidencial de López Obrador de Aquiles Chihu Amparán

reputación del candidato atacado.Por ejemplo el spot que lanzo Peña Nieto " yo no voy a dividir a Mexico"

Ya que los recursos de publicidad negativa se dirigen a socavar la reputación de un candidato u opción política, a evocar imágenes y argumentos; buscando ganar espacio sobre sus adversarios, lo negativo sirve para asaltar al oponente y para atraer la atención de los medios.La publicidad política negativa puede resultar más persuasivo, se retiene por mayor tiempo. Se muestra que a medida que la publicidad negativa prevalece, aumenta también la pérdida de su poder persuasivo: en segundo término la publicidad negativa proviene de simplificar las percepciones otorgando un sentido entre bueno-malo, derecha-izquierda brindando una cierta comodidad.Podemos así citar lo que es una campaña negativa, a la que apunta a resaltar los defectos del adversario: un candidato no realza sus elementos propios positivos sino que destaca lo negativo que representa el oponente.[48] Se dirige a atacar la reputación de un candidato u opción política.La publicidad política negativa cumple ciertas funciones: crear conciencia de los candidatos y sus temas a través de la dramatización, aumentar el interés en la campaña por la cobertura de los medios, asegurar que las evaluaciones que los electores efectúan de los participantes se tornen tan polarizadas que su decisión electoral entre opciones se vea simplificada.

Los spots de ataque dan efecto entres sentidos:

- *Efecto bumerán:* la publicidad negativa podría producir un efecto de rebote hacia el atacante que hacia el atacado, existirá un punto en el que los votantes se hartan de las tácticas maliciosas y reaccionan desintonizando el mensaje y volviéndose en contra del mensajero
- *Síndrome de víctima:* si los votantes perciben un anuncio como injusto o deshonesto, pueden generar sentimientos positivos hacia el candidato atacado y desarrollar empatía.

---

[48] Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales / Virginia García Beaudox, Orlando D' Adamo y Gabriel Slavinsky.-- Barcelona, Editorial Gedisa, 2007

- Esta razón subyacería en el voto *underdog* (votar a un candidato porque se considera que esta siendo injustamente atacado)
- *Doble deterioro:* la publicidad evoca un efecto perjudicial tanto hacia el candidato atacado como hacia quien la produce.

Como ya le hemos señalado el spot de ataque refleja modalidades de presentación para su publicidad: aludir a los malos antecedentes del oponente, señalar su carácter de "candidato camaleón" remarcando las inconsistencias de su desempeño publico a lo largo de su carrera política, o citar las propias palabras del adversario para descalificarlo.Cuando un candidato resulta objeto de ataque tendría cuatro opciones básicas: defenderse de los cargos, contraatacar utilizando la misma cuestión o imprimiendo un giro hacia otro tema, atacar la credibilidad del oponente, o ignorar el ataque. Los discursos negativos se construyen sobre la base de mensajes telegráficos que enfatizan dualidades simplistas, siendo las tácticas de ataque más utilizadas:

- La apelación a lo emocional y lo visceral, en el intento de generar un héroe y un villano en la historia
- La identificación del adversario con símbolos, políticas o personas que los ciudadanos evalúan como negativos
- La comparación que permite a un candidato presentarse como sinónimo de todo lo bueno, al tiempo que transformar a su rival en antónimo de esos valores
- La asociación o establecimiento de una conexión a gran velocidad entre imágenes previamente inconexas, que invita a la audiencia a realizar una inferencia a pesar de la falta de evidencia
- El entimema, o utilización de un silogismo abreviado que, por darse por sentada una de las premisas, solo consta de dos proposiciones.

Entre las tácticas de contraataque y defensa figuran:

- El desplazamiento, o la neutralización de una acusación desviándola con una con contraacusación respecto de otro tema

- La inoculación, o posibilidad de adelantarse al ataque advirtiendo a la audiencia que en cualquier otro momento los opositores lo realizarán, así como brindándole los argumentos de apoyo a la posición atacada o de que de ese modo el embate se anule.

- El reframing, que consiste en que el orador produce un cambio en alguna dimensión del discurso en respuesta a la iniciativa temática de un oponente para invitar a los votantes a reconsiderara el juicio que se han formado.

- Ofenderse y hacerlo saber públicamente mediante declaraciones dramáticas que , aunque sin contener evidencias, muestren ofuscación

- Utilizar el humor, para invitar a los votantes a que tomen distancia y realicen mentalmente una prueba de cuán plausible es utilizar a un tercero prestigioso o respetado por la comunidad como fuente creíble, que invita a la audiencia a realizar una prueba de plausibilidad.

- Capitalizar la credibilidad de la prensa y recordar a los votantes algo negativo que se haya publicado del atacante
- La desasociación, o reversión de la asociación realizada por el candidato agresor.
- Cuando hay más opciones, admitir los errores y pedir perdón utilizando anuncios de confesión/redención.

Otras tácticas "clásicas" a la hora de la respuesta reactiva o bien de la postura defensiva son:

- Silencio, o ignorar los ataques

- Admisión santurrona, semejante a la confesión o admisión de los "pecados"

- Negación de los cargos
- Contraataque, o atacar a quien hizo el original anuncio de ataque
- Refutación, apuntando a destruir mediante la lógica y la razón el ataque recibido
- Formar una imagen contraria, o generar una respuesta reactiva que parezca una publicidad positiva.

Podemos citar así también que: los spots políticos negativos sí pueden tener un valor al generar emoción y no aburrimiento como lo hacen los anuncios positivos, asegura Paul Begala, un reconocido consultor político estadounidense que fue jefe de estrategia de la campaña de Bill Clinton en 1992. El especialista argumenta, en un artículo publicado el 26 de marzo en la revista estadounidense Newsweek, que los spots negativos no son malos ni deshonestos. Asegura que los contenidos positivos están vinculados con ciertos valores y emociones fraternas, mientras los negativos tienen mayor diversidad.[49]Los contenidos positivos generalmente se basan en amistad, lealtad, romanticismo y situaciones emocionales relacionadas con los niños, sus padres y amigos.En cambio, los contenidos negativos tienen una mayor variedad de formas como desconfianza, desacato, enojo, odio, miedo, ansiedad, tristeza y culpa. Hay más formas de tener una actitud negativa en contra de una persona, señala el especialista.

En si una campaña negativa es una decisión estratégica de la mayor gravedad. Es un último recurso, una suerte de bala de plata que debe utilizarse con extremo cuidado más allá de las implicaciones legales y éticas que le acompañan. Una campaña de denostación debe plantearse en el terreno de la eficacia, es una decisión dramática y no admite error. Debe contar con diseño, estrategia y argumento que genere la convicción y seguridad de que el daño a ocasionar es altamente probable. La campaña negativa no es para amedrentar, mucho menos para experimentar.

---

[49] Artículo publicado el 26 de marzo en la revista estadounidense Newsweek, por Paul Begala

En conclusión podemos decir que una deficiente ejecución genera tres efectos colaterales críticos: inmuniza al adversario, lo blinda de los ataques futuros que seguramente están en la "cajita de herramientas" de los estrategas y revierte el daño a quien la propala.

3.5 Análisis de spots de ataque contra Andrés Manuel López Obrador

El modelo de análisis de la imagen abarca tres dimensiones: un mensaje lingüístico, un mensaje icónico no codificado y un mensaje icónico codificado. El mensaje denotado constituye el significado literal, libre de toda asociación lingüística y es la representación análoga de la realidad por la que el lector no requiere de ningún conocimiento especial para descifrarlo; en este sentido, la fotografía es la imagen literal de un objeto en un proceso libre de codificación. El mensaje connotado constituye el significado oculto que se requiere descifrar y decodificar. La imagen literal es el mensaje literal, y la imagen simbólica es el mensaje connotado.[50]

En el marco de la comunicación política moderna se emplea el término de 'retórica visual' como una forma de comunicación que usa las imágenes para crear significado o construir un argumento. Esta perspectiva incluye el análisis de las imágenes y toma en consideración que el estudio de la retórica va más allá del discurso verbal y comprende el discurso visual. La principal exponente de esta perspectiva, Sonja Foss (2004), le atribuye al término dos significados. El primero, el de un artefacto comunicativo creado a través de símbolos visuales. El segundo, el de una perspectiva analítica sobre los procesos simbólicos en los cuales los artefactos visuales logran la comunicación.

En su primer significado como herramienta comunicativa la retórica visual es la imagen o el objeto retórico creado con el empleo de símbolos visuales con un propósito comunicativo. En su segundo significado, la retórica visual constituye una perspectiva teórica que desarrolla el análisis de los procesos simbólicos y comunicativos de las herramientas visuales.

---

[50] Barthes, R. (1986), *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Barcelona, Paidós.

Se trata de una perspectiva analítica que le atribuye una función central a las imágenes y los símbolos visuales en el proceso comunicativo. Sonja Foss propone un modelo de análisis de la retórica visual de los spots publicitarios que se enfoca en torno a tres 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. La primera dimensión —la naturaleza— comprende dos componentes que incluyen los elementos presentes y los elementos inferidos. Los elementos presentes se constituyen por los elementos físicos como el color y el espacio. Estos elementos son percibidos visualmente y dejan poco margen a la imaginación. Los elementos inferidos, por el contrario, se construyen a partir de las suposiciones del espectador. Se trata del proceso de descubrir conceptos, ideas, temas y alusiones que la audiencia infiere de los elementos presentes. La segunda dimensión —la función del objeto visual— se refiere a la acción que comunica. La tercera dimensión es la de la evaluación de la herramienta visual, consiste en la valoración de qué tan bien realizó su rol comunicativo la dimensión de la función. Se trata del grado de resonancia cultural, el impacto en la audiencia, si fue un éxito o un fracaso.[51]Al centro de nuestra propuesta se encuentra el concepto de 'enmarcado visual', visual framing, que denota el mensaje que trasmite el comunicador a través de procedimientos especiales, con el objetivo de destacar, subrayar, ciertas partes de un cuadro, shot, perteneciente a un spot político o anuncio publicitario. El framing visual involucra las decisiones realizadas durante el proceso de construcción del anuncio publicitario, con la finalidad de llamar la atención de la audiencia. Este proceso comprende una serie de opciones: elegir qué imágenes deberán ser incluidas, qué imágenes deberán ser excluidas, cómo deberán de presentarse las imágenes. El enmarcado visual de un spot político televisado está determinado por el enfoque, ángulo o perspectiva del comunicador.

[51] Foss, S. (2004), "Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rethorical Theory" ken Hill, C. y M. Helmers (eds.), *Defining Visual Rhetorics*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Este tipo de enmarcado constituye las decisiones que se requieren para organizar la información visual con el objetivo de establecer un contexto a través del cual llamar la atención del público. El enmarcado visual, integrado por actantes, colores y texto escrito, se encuentra conformado por una selva de símbolos cargados de significado, que situados acompañando al actor principal pueden tener gran efecto al transferir asociaciones positivas o negativas.Los especialistas en comunicación política han clasificado los spots políticos televisados en tres grupos: 1) spots positivos y spots negativos; 2) spots de imagen y spots de tema 3) spots de elogio, spots de ataque y spots de defensa.[52]

De acuerdo al siguiente análisis que se va a realizar podemos decir que, la tipología que propone William Benoit (1999) señala que los spots políticos intentan persuadir al electorado cumpliendo tres funciones básicas: 1) presentar las credenciales propias como las de un funcionario capaz (elogios o palabras positivas), 2) degradar las credenciales del oponente presentándolo como un funcionario no deseado (ataques o palabras negativas), y si el oponente ataca, 3) responder a esos ataques (defender o refutar). Cada una de esas funciones puede ocurrir en un tema de política o rasgos de carácter o en ambos. Las tres funciones —elogio, ataque, defensa— pueden ocurrir en un tema de política o rasgos de carácter o en ambos. Las palabras de temas de política se dividen en tres variantes: logros pasados, planes futuros y el proyecto general. Las apelaciones de carácter se refieren a las cualidades personales, el liderazgo e ideales de los candidatos.[53]El análisis de los marcos, frame analysis, es un método de investigación aplicado en varias disciplinas sociales con el objetivo de indagar cómo la gente define las situaciones y actividades en la acción social. Los conceptos de marco, frame, y enmarcado, framing, constituyen herramientas metodológicas empleadas en el estudio de los movimientos sociales, en la política y en la comunicación.

---

[52] Joslyn, R. (1980), "The Content of Political Spot Ads" en Journalism Quarterly. Primavera.

[53] Benoit, W. (1999), *Seeing Spots: A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996.* Nueva York, Praeger.

La perspectiva teórico-metodológica del análisis de los marcos, frame analysis, descansa sobre los pilares de tres conceptos: marco, frame, el nombre; enmarcar, to frame, el verbo; y enmarcado, framing, el proceso. El nombre marco, frame, define un mensaje que contiene distintos niveles de abstracción, un mensaje inserto en el contexto de un proceso comunicativo y meta comunicativo; los marcos presentan tres características: actúan por exclusión, al incluir en ellos ciertos mensajes quedan excluidos otros; actúan por inclusión, al excluir ciertos mensajes quedan incluidos otros; constituyen premisas: el marco define la naturaleza de lo que integra, los mensajes integrados en el marco se caracterizan por compartir un mismo sistema de premisas. 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 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. El enmarcado es el proceso mediante el cual el contenido del discurso es organizado. El enmarcado emplea varias técnicas como la inclusión y la exclusión para crear el objeto deseado en la audiencia. Los individuos constantemente organizan, clasifican, interpretan, es decir, enmarcan la información que se les presenta con la finalidad de dotarla de significado.

La teoría del framing parte de la premisa de que la manera en que la información es presentada tiene influencia en la percepción que tendrá la audiencia. Un marco es la perspectiva infundida a un mensaje que promueve el énfasis y la elección de ciertas piezas de información sobre otras. Una vez adoptados por la audiencia, los marcos influyen en los puntos de vista que los individuos tienen sobre los problemas y las soluciones planteadas para resolver esos problemas. El framing constituye uno de los más importantes conceptos en el estudio de la opinión pública. La evidencia de las investigaciones sobre las campañas políticas sugiere que la opinión pública depende de los marcos elegidos por las elites. Como lo mencionamos desde un principio y lo reitero diciendo que para el análisis de los siguientes spot de ata que utilizare el modelo de análisis propuesto posee tres

dimensiones: un framing visual, un framing verbal y un framing aural. El framing visual es el mensaje constituido por dos elementos: formas (actantes) y colores.

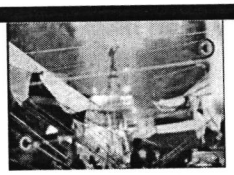
El framing verbal es el mensaje formado por los textos escritos y los textos orales. Los primeros son las palabras escritas que aparecen en la imagen de la pantalla de los spots como mensajes, consignas o slogans. Los segundos corresponden a la voz de audio, voz del narrador o del actor protagonista 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. Nuestra propuesta de análisis de la imagen política define al spot político como un mensaje audiovisual que contiene fragmentos de comunicación visual, verbal y aural, emitido en el contexto de una campaña electoral, 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 o en el comportamiento electoral de la audiencia.

La coyuntura en la que sucede el proceso de la campaña presidencial debe observarse como una arena política, como un espacio en el cual, ante la mirada de un público, se desarrolla un enfrentamiento entre los actores políticos protagonistas y antagonistas. Los integrantes de una arena se componen por los grupos o partidos involucrados y la audiencia, la neutralidad o apoyo de esta última será un factor determinante en la contienda. Como en todo proceso las campañas electorales cobran vida a lo largo de una fase inicial, una intermedia y una final. La fase inicial abarca el registro de los candidatos y es precedida por las elecciones primarias en las que cada partido ha elegido a su candidato; en la fase intermedia los candidatos presentan sus programas y propuestas de gobierno, debaten entre sí y lanzan al aire la mayoría de sus spots políticos televisados; y en la fase final los candidatos terminan con mítines y concentraciones multitudinarias a las dos primeras fases corresponden los spots de presentación, propuestas de gobierno, ataque y defensa, y a la última fase corresponden los de cierre de campaña. Con relación al contenido de los mensajes audiovisuales framing visual, verbal y aural, el framing visual es el mensaje constituido por una unidad de forma

y color (los primeros son los actantes[54], los segundos son todos los colores); el framing verbal es el enmarcado de 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 del narrador o del actor protagonista del spot); el framing aural o sonoro es la comunicación formada por la voz del actor o del narrador, la música y los efectos de sonido (estos dos elementos son interpretados por las emociones que evocan y que pueden ser codificados por su estilo y por su timbre).

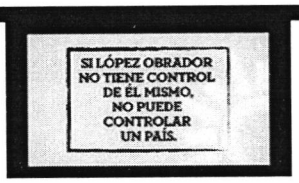
A partir de esto analizaremos cuatro spot de ataque contra López Obrador en la campaña presidencial 2012.

Spot "Andrés Manuel López Obrador no cree en la democracia" del PRI.

Imagen del spot	Texto escrito
	**Hace seis años Andrés Manuel López Obrador no respeto la voluntad del pueblo**
	**Voz de AMLO: que se vayan al diablo con sus instituciones**
	**Y organizo un plantón durante tres meses en Reforma**
	**Afectando la economía y violando los derechos de miles de mexicanos**
	**López Obrador no cree en la democracia, ¿esto quieres para México? ¡Tú decides!**

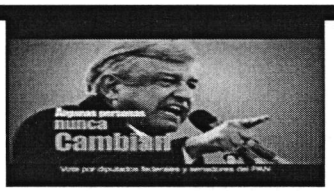
[54] El concepto de actante comprende a personas, animales y cosas, y en general, se refiere a términos que por cualquier razón participan en el proceso narrativo sea que realicen el acto o que lo sufran

Spot "López obrador no tiene control de sí mismo"

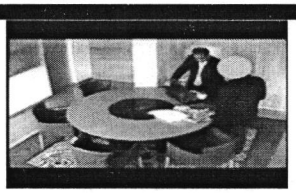
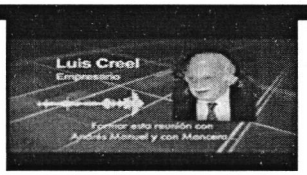
Imagen del spot	Texto escrito
	Voz de AMLO: El candidato del PAN, dale y dale y le dije te voy "tata quieto"
	Y esta convertido en un títere, en un "pelele", cállate Chachalaca; por un Presidente espurio, sin autoridad moral
	Salieron bien ratas los panistas, no los he mandado al carajo,
	Que se vayan al diablo con sus instituciones
	Se te había olvidado, así es López Obrador.

Spot "Algunas personas nunca cambian"

Imagen del spot	Texto escrito
	Obrador 1996: vamos a impedir, la apertura de nuevos pozos petroleros
	Obrador 2006; al diablo con sus instituciones. Bloqueo de Reforma.

	**Obrador 2012; la vía armada una posibilidad, para lograr la transformación de los pueblos**
	**Algunas personas nunca cambian**

Spot de ataque del PRI contra AMLO

Imagen del spot	Texto escrito
	**En 2003 René Bejarano, operador de López Obrador, recibe dinero amarrado con ligas y en portafolios**
	**En 2012 vuelve a suceder; necesitamos conseguir seis millones de dólares para ganar la presidencia de México**
	**Formar esta reunión con Andrés Manuel y con Mancera.**
	**Esto no es honestidad, México merece algo mejor, Tú decides.**

Análisis de los spot de ataque contra López Obrador

Lo anuncios de ataque identifican al candidato antagonista con valores repudiados por la audiencia. En el spot lo presentan como un político que no posee la capacidad y habilidades para desempeñarse como un buen funcionario público.

En el ataque se recurre al uso de adjetivos peyorativos y el empleo de símbolos que provocan miedo y emociones negativas.

Análisis

Framing visual (actantes): en los spot principalmente en las escenas aparecen imágenes de Andrés Manuel López Obrador con una esencia de intolerancia y repudio ante las instituciones de México, imágenes tomadas desde el 2006 cuando presento una campaña negativa de parte del PAN. Así igual se acentúan escenas de eventos que se realizaron en oposición al fraude (de acuerdo a López Obrador mencionaba en el 2006) como lo es el cierre de reforma, así también se presenta al candidato hablando frente al micrófono en dos mítines de campaña del 2006; con guayabera, sombrero de palma y unas guirnaldas de flores colgadas al cuello; sin olvidar una supuesta complicidad con Luis Costa Bonino y Luis Creel, actores que jugaran de manera que permitirán más presupuesto para la campaña de López Obrador, mismo suceso del 2003 con René Bejarano y el maletín de dinero captado por cámaras, siendo operador de Obrador.

Framing visual (color): en los spot en general las escenas aparecen en negro y opaco y algunas con poco color y casi nada de efectos visuales en letras blancas o amarillas, donde se aprecian adjetivos poco favorables para la personalidad de López Obrador, resaltando situaciones que han parecido de manera ofensiva o contraria a lo que la sociedad busca en un actor político. Resaltando con letras blancas la firma de los partidos como el PRI o el PAN, partidos que lanzaron sus respectivos spot de ataque contra López Obrador.

Framing verbal: en cada escena de los cuatro spot son de pantalla en negro y blanco, la mayoría de ellos son con pocos efectos visuales en letras blancas y amarillas resaltando el adjetivo que utilizaron como ataque. Así igual se le adjudican las palabras dichas por el mismo López Obrador contra los panistas en el 2006 ante el acontecimiento dado en las elecciones presentadas en ese mismo año. Así como el mensaje que daba López Obrador ante la ineficiencia que presentaban las instituciones, mandándolas al diablo, jactándose de ellos para

decir ahora en el 2012 que López Obrador no cree en la democracia, ante la falta de respeto que cometía ante las instituciones, consideradas como instrumentos de una consolidación de una democracia y una sociedad libre y participativa.

Framing Aural: acompañan el spot acordes de música de terror asimilándolo como un peligro para México como lo dijeron en el 2006.

En general podemos decir que el PRI y el PAN, en la campaña presidencial, atacaron en videos al candidato de la coalición Movimiento Progresista, Andrés Manuel López Obrador, en los cuales cuestionan su honestidad. También se recuerda a René Bejarano cuando recibe dinero de Carlos Ahumada y el plantón de 2006 efectuado por el político tabasqueño en Reforma. Los nuevos spots del PRI y el PAN ya tienen su réplica en redes sociales donde se circula un video en el que se evidencia la manipulación del audio e imágenes contra el político tabasqueño, en lo que enfila como una réplica de la guerra negra que orquestaron en su contra en los comicios del 2006.

En esta campaña contra López Obrador ambos partidos difundieron cada uno, dos spots.El PRI habla del sonado caso en que René Bejarano recibe el dinero de manos de Carlos Ahumada y se cuestiona la honestidad de López Obrador. En otro spot se hace referencia a su plantón en la avenida Reforma. Asimismo, en un video del PAN, sale Josefina Vázquez Mota, candidata del albiazul, hablando de López Obrador. En otro, se observan imágenes de AMLO de 1996, los bloqueos en Reforma y un mitin en el que manifiesta López Obrador que la vía armada es una posibilidad para lograr la transformación. En otro orden de ideas, sobre el audio de la cena difundido por el periódico "El Universal" en la que supuestamente se pidieron seis millones de dólares para la campaña de Andrés Manuel López Obrador, el asesor político Luis Costa Bonino dijo que está editado, manipulado y recortado en su pasaje principal, dijo que con esto se quiere difamar la campaña del tabasqueño. Destacó que no se presenta la parte en la que se aclara que López Obrador no estaba enterado de la reunión, que jamás pidió dinero y que no habría compromiso alguno con quien se decidiera a apoyarlo.

En un texto publicado en su página de Internet [55] y que difundió a través de su cuenta de Twitter, el asesor político recalcó que no trabaja para la campaña de López Obrador como se ha informado y que no tiene ningún contrato, ni compromiso con ninguna campaña en México, ni ha cobrado por análisis o consejos.

Dijo que "si quieren buscar asesores extranjeros, lo tienen al excelente asesor venezolano Juan José Rendón, que trabaja desde el año 2000 hasta hoy, exclusivamente para el PRI, como él mismo lo afirma, lo declara y lo sostiene públicamente".En su texto Costa Bonino detalla que en el audio faltan los conceptos principales sobre los que se fundamentó la reunión del día 24 de mayo en la casa de Luis Creel y que escucharon 14 testigos."La primera manipulación fue haber quitado la prueba de la premisa fundamental y esencial de esa cena. Se dijo y se aclaró, extensamente, que López Obrador, quien desconocía la existencia de esta cena privada, no había pedido jamás, nunca, en ningún caso, en el pasado o en el presente, dinero a nadie", explico. [56]

También de que sostuvo se puso el acento, en profundidad, de que no existía, ni iba a existir nunca, ningún tipo de compromiso, de ninguna naturaleza, con quienes eventualmente decidieran apoyar la campaña. Lo cual llegado el caso, harían por las vías legales correspondientes, según las formalidades previstas por la ley electoral."El audio completo de manera fraudulenta, omite esa parte esencial y entra, de manera abrupta, en un comentario sin antecedentes, presentación, ni contexto. 'El Universal' no presentó esta parte, para poder atacar al Candidato Presidencial López Obrador. Si hubiera presentado el audio verdaderamente 'completo' la grabación no hubiera tenido el efecto propagandístico que buscaba.Continúa luego con el spot que difundió el PAN en radio y televisión donde aparece un extracto del evento con universitarios en la plaza de las Tres Culturas, donde se demuestra que la declaración del tabasqueño fue sacada de contexto con aparente dolo por el PAN y el PRI, pese a que el tabasqueño aseguró que su lucha es totalmente pacífica.

---

[55] http://www.costabonino.com/cena.htm
[56] Ibídem.

La declaración fue la siguiente:

"...a quienes piensan que es la vía armada una posibilidad para lograr la transformación de los pueblos, pero aquí quiero dejar de manifiesto que con todo respeto a quienes piensan de esa manera, nosotros sostenemos de que vamos a luchar siempre por la vía pacífica, por la vía electoral".

Por lo cual de gira por Michoacán y Guanajuato, el 5 de Junio Andrés Manuel López Obrador, candidato presidencial de la izquierda, adelantó que iniciará la 'guerra sucia' en su contra y aseguró que si los "patrocinadores" del priísta Enrique Peña Nieto no logran revertir su caída se valdrán del "fraude" electoral."Ya conozco de esto: cuando vean que tampoco les funcionó la 'guerra sucia' a qué se van a ir al fraude", dijo. Agregó el tabasqueño que en estos momentos sus adversarios están intentando "detener la caída" de Peña Nieto, "pero ya está muy difícil porque va en picada".En si podemos afirmar que a pesar de los lanzamientos de cada spot respectivamente, sintetizaríamos que se trata, una vez más, de la política del miedo, la nueva "campaña de odio" emprendida contra Andrés Manuel López Obrador, mediante la transmisión de un spot televisivo en el que se le compara con dictadores o represivos. Es, en sí misma, una orgía de la venganza pueril. Ya ensayaron, con cierto éxito, la absoluta falta de escrúpulos con su "es un peligro para México". Ahora, los patrocinadores de esta andanada necesitan ir más a fondo: crear no sólo las condiciones de una derrota, sino de una ejecución puntual. El crispamiento nos hace daño a todos, y esta operación de la malevolencia ramplona debe eliminarse porque no corresponde a libertad de expresión alguna, sino al afán de lograr lo imposible: con unas cuantas imágenes declarar a una persona un dictador en su país.A menos de que alguien demuestre lo contrario, en México no hay dictadura, y lo que este episodio reitera es que lo que sí hay es la prepotencia difamatoria que quiere hacerse pasar por libertad de expresión. Si el Instituto Federal Electoral y las autoridades correspondientes no defienden lo que nos queda de civilidad, lo que viene es el linchamiento en nombre de los poderes que, por supuesto, "no se hacen responsables".

Es muy preocupante la actitud visceral de militantes de la derecha como la del PRI quienes no parecen darse cuenta de que la poca gobernabilidad que aún tenemos en México está prendida de alfileres. En su mezquino afán de mantenerse en el poder y conservar sus privilegios, hacen caso omiso al riesgo de quitar esos alfileres y así dar paso a una situación que ellos mismos serían los primeros en condenar, aunque sólo para echar más fuego a la hoguera culpando de tal situación al líder que lucha por evitar un gran colapso que diera al traste con el futuro de la nación.Andrés Manuel López Obrador ha enfocado su actividad política a crear conciencia entre la ciudadanía del valor de la gobernabilidad democrática, poniendo énfasis en la organización social como elemento fundamental para encauzar la lucha cívica por cauces pacíficos. Es una canallada afirmar que se ha dedicado a provocar odio entre la población, cuando su tesis política fundamental ha sido insistir que la vía pacífica es la única válida para llevar a cabo los cambios verdaderos que urgen al país.A las corrientes democráticas y progresistas, lo que más importa es consolidar condiciones que permitan un desenvolvimiento, lo más armónico posible de la sociedad, porque son el mejor antídoto a la violencia y a la descomposición del tejido social. En un entorno de paz, está probado históricamente, los pueblos avanzan y crean instituciones progresistas. Por eso un militante del PAN, que no ha abdicado de los principios fundacionales de su partido, como el senador Ricardo García Cervantes, condenó que los estrategas de la campaña de Josefina Vázquez Mota, hayan recurrido al nefasto procedimiento de la "propaganda sucia".

Con este apartado ya visto podemos hacernos una pregunta: La mercadotecnia política, spots políticos: ¿Evolución, retroceso, ambigüedad?El término mercadotecnia política hace referencia a la aplicación de lastécnicas de publicidad (encuestas de opinión, segmentación de la población,establecimiento de "nichos electorales" equivalentes a los nichos de consumo, slogan o lema que condensa promesas y discursos, spots televisivos, anunciantes, artistas, cantantes, deportistas en los ejercicios propagandísticosde la política [57] , difundida

[57]Propaganda y publicidad son dos formas de influencia y persuasión que si bien se basan por igual en el "mercado de las esperanzas", se diferencian en la forma en que las ofrecen y en los objetivos buscados. La primera lo hace a través de la difusión de ideas y conductas, hace referencia mayormente a sujetos sociales, a problemas de interés general y de orden político particularmente, suele cultivar el "mesianismo de los hombres" y de la personalidad, y

particularmente en Estados Unidos y auspiciadaprincipalmente por la industria televisiva mundial (en este caso tomamos como referencia los spot políticos). Gobiernos, funcionariospúblicos, partidos políticos o candidatos recurren a ella para hacerse de una"imagen pública" de sí mismos que sea capaz de "seducir" a los ciudadanos oelectores (dependiendo de la temporada política) para de ellos obtener lalegitimidad política que les permita mantenerse en donde están, los adeptosnecesarios para llevar a cabo (o frenar) determinadas acciones, o bien, los votosque les permitan acceder a cargos de elección popular.[58]

Construirla, presentarla y conseguir con ello el objetivo último (el voto o elapoyo) es la tarea principal de esta práctica. Para lograrlo, necesita tener unconocimiento claro y veraz de las preferencias, condiciones y orientaciones del"mercado ciudadano-electoral", ya que estas serán la base sobre la que seedificarán la "imagen pública", el slogan que la acompañará y le imprimirá suparticularidad, y la estrategia de mercadeo (producción de spots televisivos oradiofónicos en función de hábitos de consumo de información de los mass media,por ejemplo) que se seguirá para "ofrecerla" y conseguir que sea "comprada". Paraobtener dicha información se auxilia de las diversas herramientas mercadológicasde recolección de datos, las cuales también le sirven para dar seguimiento a laestrategia de mercadeo, evaluando su éxito (o su fracaso) y arrojando datos sobrela conveniencia de su implementación, de su modificación o de su abandono[59]

De esta manera, lo importante ya no es difundir visiones o ideas del mundopolítico a través de los discursos, las pancartas o las manifestaciones, sino crear ymostrar un icono creíble y redituable que, muchas veces, omite sostenerse sobreun mínimo de verdad, y reduce la complejidad de las realidades y conflictossociales, políticos y económicos, a la simpleza de la acción y la imagen de lospersonajes políticos.

---

se halla más cerca de los niveles cognitivos del pensamiento social. La segunda tiene que ver con productos y servicios y con preocupaciones de orden individual, por lo que suele rendirse culto al "·fetichismo de las cosas" y al consumo, acercándose más a las formas de expresión del pensamiento social (Ferrer, 1995:343,358-359; Durandin, 1990:12,21)

[58]Origel Gutiérrez, María de Jesús (2000), "Los Spots. Factor Esencial del Marketing Político" en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, septiembre-diciembre, año/vol. XLIV, núm. 180, México: UNAM

[59]Sánchez Murillo, Luis F. (2005), "El Marketing Político y sus Consecuencias para la Democracia", en Comunicación y Sociedad, julio-diciembre, núm. 004, México: Universidad de Guadalajara

Esto ha dado cabida a mayores posibilidades demanipulación, de "flexibilización partidista" (constantes cambios de partido ypostura) y de irresponsabilidad política (aseveraciones sin fundamento, porejemplo) al conferir excesiva importancia al "culto de la imagen" y al no medirse ensu elaboración (excesivos gastos en su implementación); ha contribuido a acelerarla degradación de la clase política con el elogio a sus desatinos, deslices ydescuidos, le ha conferido un peso no merecido a los "expertos en mercadotecniapolítica" (simples publicistas o mercadólogos) y un menosprecio a los "científicossociales" (politólogos, sociólogos o psicólogos sociales), y puede llevar a lacompleta desmovilización política (desinterés, apatía) de los ciudadanos/electores,y en el absoluto desconocimiento de lo político. Se trata, en última instancia, de una manifestación más de la trasformaciónque ha sufrido la relación existente entre los mass media y la esfera política, resultado del acelerado desarrollo que hanexperimentado las tecnologías de la comunicación, de los innumerables cambiosque ha sufrido el ámbito de la política en todo el mundo y de las meta-capacidades(socialización, influencia y persuasión tanto social como política) que hanadquirido los medios masivos de comunicación, vistos como agente social, conpeso e importancia propios.

3.6 ¿Qué valores nos vende la publicidad? (Spot)

Los mensajes de la publicidad actual operan siempre en un doble campo: por un lado, en la esfera del marketing, en la que nos vende productos y marcas (porque su objeto es estimular el consumo y reorientar la demanda del consumidor hacia la oferta de bienes o servicios); y por otro, en la esfera de lo social, porque los anuncios comerciales nos venden valores y estilos de vida que están asociados en los spots a determinadas marcas comerciales o en caso de las elecciones a los candidatos: Volvo es seguridad, Coca-Cola es juventud, Nokia es "conecting people", Josefina Vazquez Mota es "Diferente". La persona que es alcanzada por un anuncio, se forja una opinión sobre el producto concreto que ve, pero también sobre el valor (seguridad, confort, triunfo) que aparece allí representado.

Esta referencia a los valores no es algo enteramente nuevo. Desde siempre ha estado presente en la publicidad. Pero ahora se dan tres factores:

a) La orientación "psicologista" de una parte de la investigación sobre el consumidor. Muchos de los institutos sociológicos que se dedican a este campo adoptan como premisa de partida que cada grupo de nuestra sociedad tiene unas necesidades emocionales profundamente arraigadas, y que su trabajo para los directores de marketing de las empresas consiste en aislar e identificar los problemas psicológicos que afecten a cada sector de la población; así podrán los creativos publicitarios transformar los productos ordinarios y cotidianos en algo mágico que actúe como medicina para esas frustraciones de la audiencia.

b) La desorientación cultural en torno a los valores y las creencias. Hoy en día, en que el mundo contemporáneo parece sumergido en una crisis de identidad que afecta al sentido ético y a las creencias, la publicidad ha asumido el papel de ofrecer valores firmes, seguros, incuestionables y pacíficamente aceptados por la mayoría. Muchos sociólogos afirman que la publicidad ha venido a ocupar para muchos el lugar que antes asignaban a la religión, a la escuela o a la familia. Sin ser exactamente así, lo cierto es que muchos parecen buscar su identidad en el voluble mundo de las marcas y el sentido de la existencia en la efímera felicidad de los anuncios.

El efecto de la los valores publicitarios sobre la personalidad social de los públicos, aunque estos se hallen cada vez más fragmentados, es de gran importancia, pues la configuración de la propia identidad, la imagen y la idea que tenemos de nosotros mismos, así como de nuestros valores y actitudes más básicas, y hasta nuestros sentimientos más complejos, dependen actualmente mucho más del orden de la imaginación y del corazón, de lo que se nos cuenta y de los símbolos con que lo contamos, que de las razones, los saberes científicos, las normas éticas y las leyes.

c) La importancia creciente de la televisión. La mediatización incontrolada de nuestra experiencia por los mass media es una de las principales causas de preocupación en nuestros días.

Muy especialmente, preocupa a los científicos la televisión, en tanto que ocupa un lugar hegemónico en la creación del universo visual que nos rodea y del que diariamente obtenemos gran parte de los datos que determinan nuestra imaginación, nuestra concepción general del mundo y de nosotros mismos. La imagen que nos forjamos de la felicidad viene fabricada industrialmente por las imágenes televisivas, según la regla que dicta ese medio: sólo debe aparecer allí como real lo que se deja convertir en espectáculo. Con esto, la distancia entre lo real, lo imaginario y lo publicitario, se borra y difumina. Lo que sucede en la pantalla es un puro simulacro, imágenes de imágenes, que nos proporcionan una apariencia de saber y un reflejo falseado de nosotros mismos; pero pocos parecen darse cuenta de ello.

Por otra parte, los anuncios televisivos -merced a elementos recurrentes como la música pegadiza, el eslogan o el juego de palabras- se recuerdan y se asimilan mucho más que el resto de nuestras experiencias cotidianas. Es precisamente la fuerte carga visual y emocional de los spots comerciales lo que hace de la publicidad en televisión un vehículo especialmente eficaz para la transmisión actitudes y estilos de vida. No obstante, esa capacidad de los anuncios para transmitir valores culturales ha sido interpretada de formas totalmente opuestas. Para algunos, la publicidad no crea ni impone determinados valores, sino que refleja fielmente las aspiraciones de la sociedad en la que se integra. Precisamente porque debe "agradar" a los consumidores, es de todo punto inconsistente -argumentan- que los anuncios traten de cambiar las creencias y los ideales de la gente. La publicidad sería, para estos autores, un mero "espejo" de los valores que ya están presentes en la vida social; y, en el mejor de los casos, no haría sino reforzar los valores que cree descubrir en los comportamientos de los individuos. En definitiva, podemos concluir que la publicidad no sólo refleja los valores que afloran en la vida social, sino que promueve y difunde también determinados valores: los que más directamente definen un estilo de vida consumista, con un marcado materialismo de fondo.

3.7 Análisis de encuestas presidenciales, elección 2012; voto indeciso y preferencias electorales.

En este último apartado se tratara de dar un análisis en al menos 5 casas encuestadoras: Covarrubias y Asociados, Mitosfky, Buen Día y Laredo, Parametría y Milenio GEA/ISA referente al voto indeciso y preferencias electorales de acuerdo a los spot de ataque contra López Obrador. Cinco empresas encuestadoras coincidieronen quien sería el ganador de la elección presidencial, pero los rangos de victoria, el número de indecisos que marcaron algunas de ellas y el dato oculto de cuántos entrevistados no responde al sondeo, debilitan sus conclusiones.

Si bien todas coinciden en que el puntero es el candidato del PRI, Enrique Peña Nieto y el segundo sitio es para Andrés Manuel López Obrador, los márgenes de victoria del ex gobernador del Estado de México varían hasta 10 puntos, el número de indecisos oscila entre las 19 y las 12 unidades y se ignora el porcentaje de quienes rechazan contestar la encuesta.Concluyeron las campañas con un sector duro de ciudadanos indecisos. Entre 11 y 17%. Llegaron a representar 25% al inicio del proceso. Son los ciudadanos que expresan su deseo de votar, pero no saben todavía por quién lo harán. A última hora, se deciden por alguna de las siguientes tres opciones: no ir a las urnas, anular su voto o darle su confianza "al menos malo". Por ello a partir del análisis que se hizo a cuatro spots de ataque contra López Obrador: "Andrés Manuel López Obrador no cree en la democracia" lanzado el 5 de junio del presente año. "López obrador no tiene control de sí mismo" el 27 de junio "Algunas personas nunca cambian" así de igual forma se lanzo el 5 de junio y Ataque del PRI contra AMLO este último fue la misma fecha 5 de junio del año en curso. En base al lanzamiento de cada spot respectivamente analizaremos en general que efecto tuvo en las preferencias electorales y en el voto indeciso, apoyándonos de encuestas de cada casa ya citada anteriormente. La cual se comprobara el efecto o no, partiendo del dia de lanzamiento dando un recorrido en la primera semana después de la emanación de los spot.

Los candidatos buscaron convencer a los indecisos para que los mexicanos decidieran quién iba a ser su próximo presidente, mientras que el Instituto Federal Electoral (IFE) aseguró que todo estaba listo para conocer los resultados la noche de la elección.Leonardo Valdés, presidente del Instituto Federal Electoral (IFE), dijo que a las 23.45 hora local del domingo, 1 de julio, se darían a conocer las tendencias de la votación de la elección presidencial, y hacia las 02.00 hora local del lunes habría un avance de más del 90% de las actas. A falta de una semana para que los mexicanos votaran, los cuatro candidatos a la presidencia participaron en diversos actos masivos para convencer a los que todavía no tienen claro su voto.El candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Enrique Peña Nieto, se reunió con sus militantes y simpatizantes en la capital mexicana en el Estadio Azteca, ante quienes se mostró seguro de ganar las elecciones."Juntos vamos a dejar atrás las prácticas de la vieja política, éste es un proyecto comprometido con la democracia, la libertad y la transparencia", dijo el candidato, favorito según las encuestas.Acompañado de su familia y de miembros de su partido, Peña Nieto aseguró que los mexicanos estaban listos para superar una etapa que calificó de "crítica", "de estancamiento económico, rezago social y violencia", en referencia a los casi doce años de gobierno del Partido Acción Nacional (PAN).

Por su parte, el candidato presidencial del Movimiento Progresista, Andrés Manuel López Obrador, hizo un nuevo llamamiento en Nayarit a los ciudadanos para que vigilen el día de la elección y mostró la copia de un cheque que supuestamente estaría utilizando el PRI para ganar votos en este estado."No les va a funcionar la compra del voto", manifestó el político, quien aseguró que hay "un despertar ciudadano" porque el pueblo de México está "harto" del régimen de corrupción, de injusticias y de privilegios.La candidata del gobernante Partido Acción Nacional (PAN), Josefina Vázquez Mota, visitó los estados de Chiapas, Puebla y Veracruz.En un evento celebrado en Tuxtla Gutiérrez (Chiapas) quiso animar a sus simpatizantes a iniciar "la verdadera campaña" cuando ésta concluyó el día 27, la de convencer a sus allegados para que la voten.

La candidata aseguró que no solo es la mejor opción, sino la única para continuar con la estabilidad económica y el desarrollo del país y aseguró que cada día se encuentra más cerca de alcanzar al candidato prisita, aunque las encuestas digan lo contrario.Vázquez Mota criticó a sus dos principales rivales, Peña Nieto, "un gobernante que representa el autoritarismo y la rendición frente al crimen organizado y el abuso del poder", y López Obrador, a quien criticó por haber sido dirigente del PRI en Tabasco."No se dejen engañar, los dos representan el pasado, sólo nosotros representamos el futuro y los valores de la familia y el respeto a la vida", dijo.

Por su parte, el candidato del partido Nueva Alianza (Panal), Gabriel Quadri, se despidió de la capital mexicana con una carrera tras la cual dijo que los ciudadanos deben votar por el candidato "mejor preparado"."Deben elegir al candidato que tiene la mejor capacidad, mejor compromiso, conocimiento más amplio, la mejor trayectoria, la mejor perspectiva de largo plazo y la mejor visión del país, y creo que ese candidato soy yo", manifestó.

El domingo 1 de julio, unos 79,5 millones de mexicanos estuvieron convocados a las urnas para elegir a más de 2.000 funcionarios, entre ellos a 628 legisladores y al próximo presidente del país.Las elecciones presidenciales en México se presentaron igualadas y con una razonable dificultad de realizar predicciones fiables sobre su resultado. Tras las elecciones del cambio en 2000 y los resultados cuestionados de 2006, es importante que el próximo presidente cuente con la fuerza y la legitimidad necesaria para sacar adelante un nuevo proyecto para todo el país. Todo ello en medio de una discutida y costosa guerra al narcotráfico, con una débil relación bilateral con EEUU, donde claramente se ha perdido el paso en la cuestión migratoria, y con unas cifras económicas que no mueven a ningún optimismo. Para poder continuar con este aparatado daremos referencia a los resultados que si presentaron después del 1 de julio de acuerdo a cada casa encuestadora de las cuales vamos a estudiar.En primera instancia veamos el contraste que se dio a partir de la alternancia en el 2000, de acuerdo a las preferencias.Al observar el cuadro1 la preferencia efectiva a lo largo de toda la

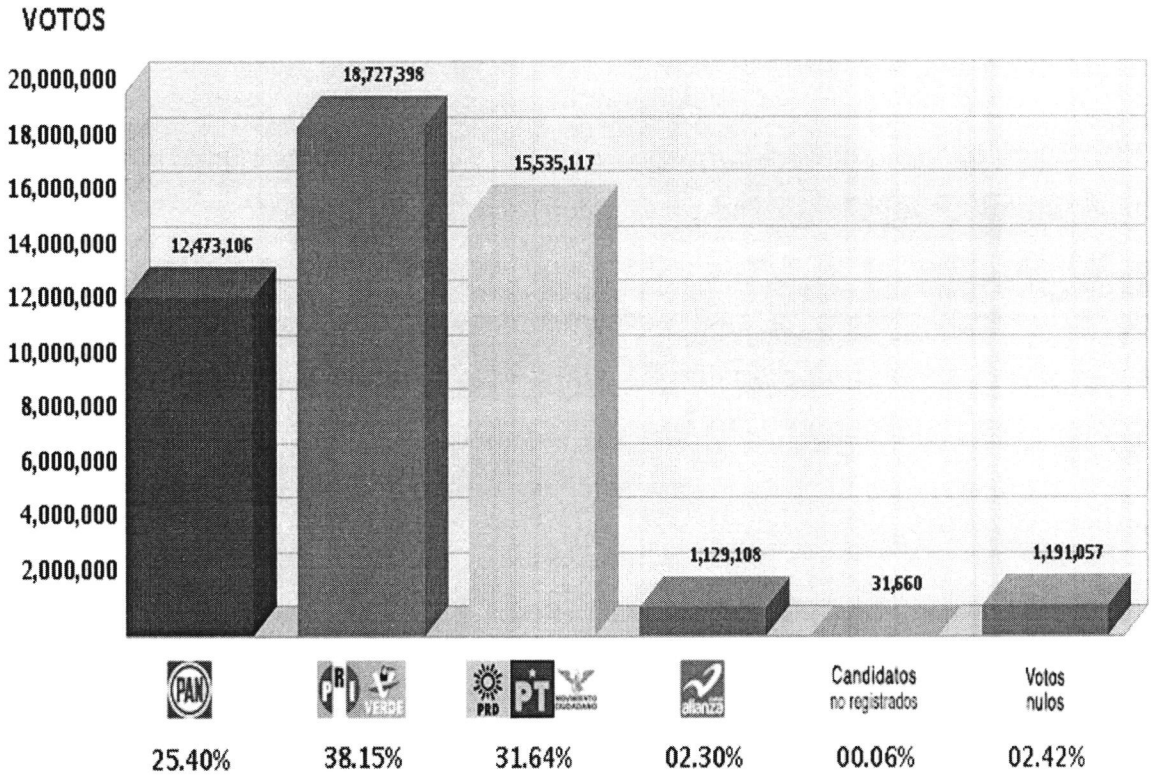
campaña observamos que contra lo que algunos perciben si hubo cambios importantes porque aunque nunca hubo una variación del primer lugar en las encuestas si se modificaron sustantivamente las distancias y el orden de los lugares 2 y 3 de la contienda.

[60] Fuente encuesta 1

Aunque de cierta forma en el recuadro anterior solo se muestra el matiz de cómo se fue dando las preferencias electorales en cada año respectivo y dependiendo de sus candidatos en turno, no vemos lo que fue el resultado final después del 1 de julio, solo se presento un enfoque de las distintas preferencias hacia los partidos o candidatos; por ello de forma general podemos sintetizar que de acuerdo al promedio de las encuestas que se presentaron en los años 2000 y 2006 podemos concluir que si observamos la línea entre diciembre y junio respectivamente, el puntero que se presento durante casi toda la campaña electoral como favorito, vemos claramente que no fue el candidato ganador después del día de la elección. El contraste para este 2012 fue diferente comenzando con las publicaciones de cada casa encuestadora que a continuación

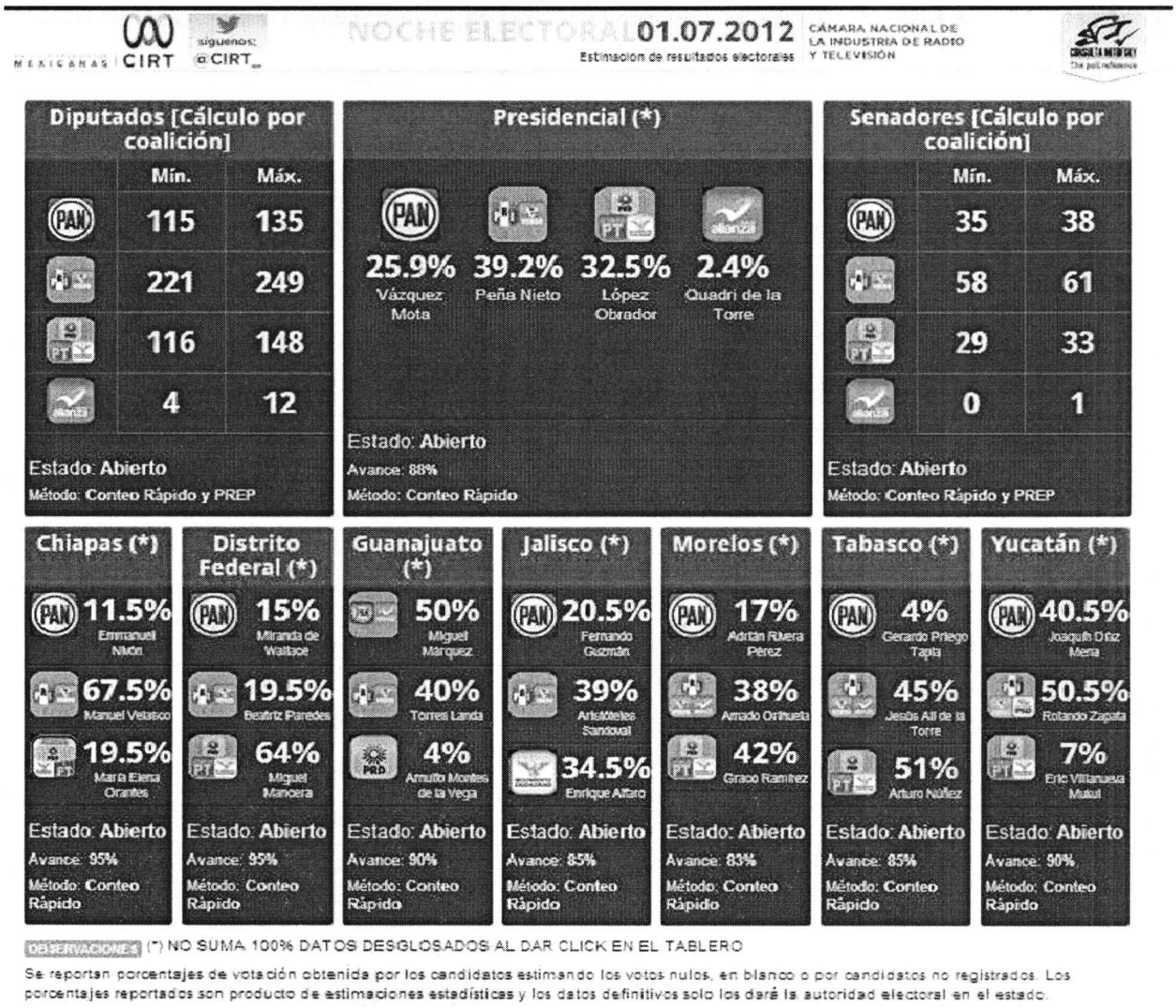
[60] Preferencias ciudadanas, consulta Mitosfky: www.consulta.mx

nos presentaran los resultados finales, que se obtuvieron después de la elección de este año.De las 8 de la mañana a las 6 de la tarde del pasado 1 de julio los ciudadanos de todo México tuvieron la oportunidad de elegir más de 2 mil 100 cargos de elección popular, entre ellos al próximo presidente, 500 diputados federales, 128 senadores, 1 jefe de gobierno y en 6 estados gobernadores. Conforme las leyes electorales lo permitieron, dimos a conocer resultados estadísticos producto de un proyecto realizado para la cámara nacional de la industria de radio y televisión (CIRT).Por ello se mostrara en primera instancia las estadísticas que se dieron por parte oficial de IFE.[61]Ya después veremos el contraste que se presenta con cada encuestadora.



[61] Instituto Federal Electoral, https://prep2012.ife.org.mx/prep/NACIONAL/PresidenteNacionalVPC.html.

Consulta Mitosfky



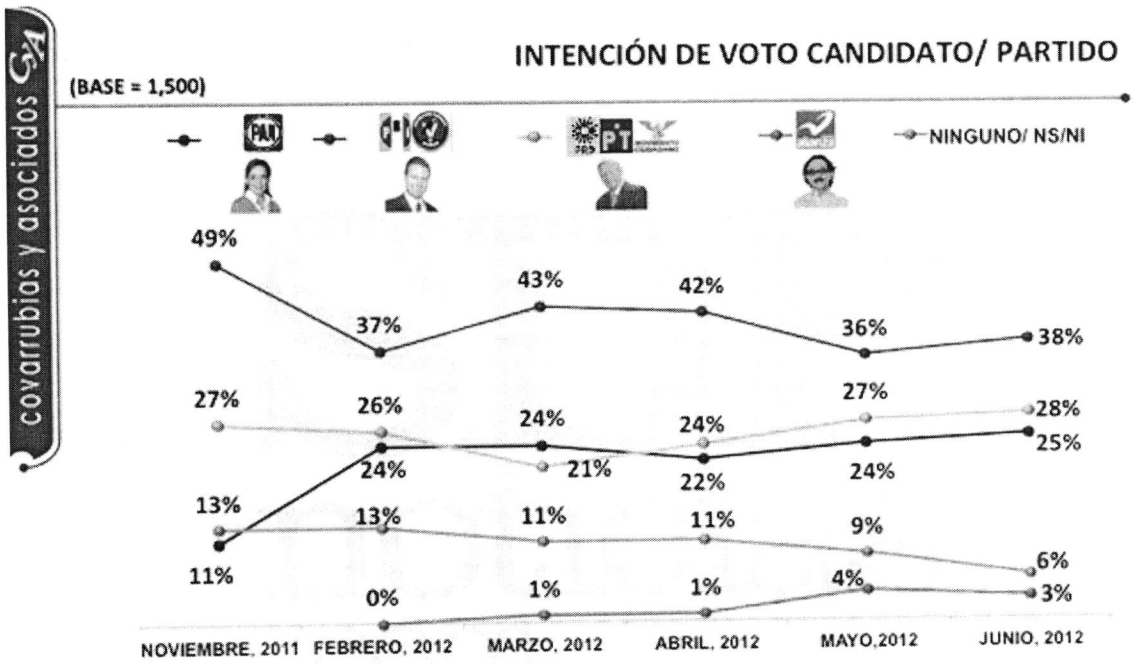
[62]

De acuerdo a la última encuesta de Consulta Mitosfky, el candidato de la coalición "Compromiso por México" (PRI-PVEM), Enrique Peña Nieto, entra en la recta final a la cabeza en las preferencias efectivas con 39.2 por ciento, lo que lo ubica 7.2 puntos de distancia de su más cercano competidor.

[62] www.consulta.mx, *consulta Mitosfky.*

En la segunda posición se ubica el candidato de la alianza PRD-PT-MC, Andrés López, con 32.5 por ciento de las preferencias efectivas, mientras que Josefina Vázquez Mota, del PAN, alcanza 25.9 por ciento, y Gabriel Quadri, de Nueva Alianza (PANAL), obtiene 2.4 por ciento.

Covarrubias y Asociados



P13. Si el día de hoy fueran las elecciones para Presidente de la República. ¿Usted por quien votaría?

Covarrubias y Asociados

Junio, 2012

- 4 -

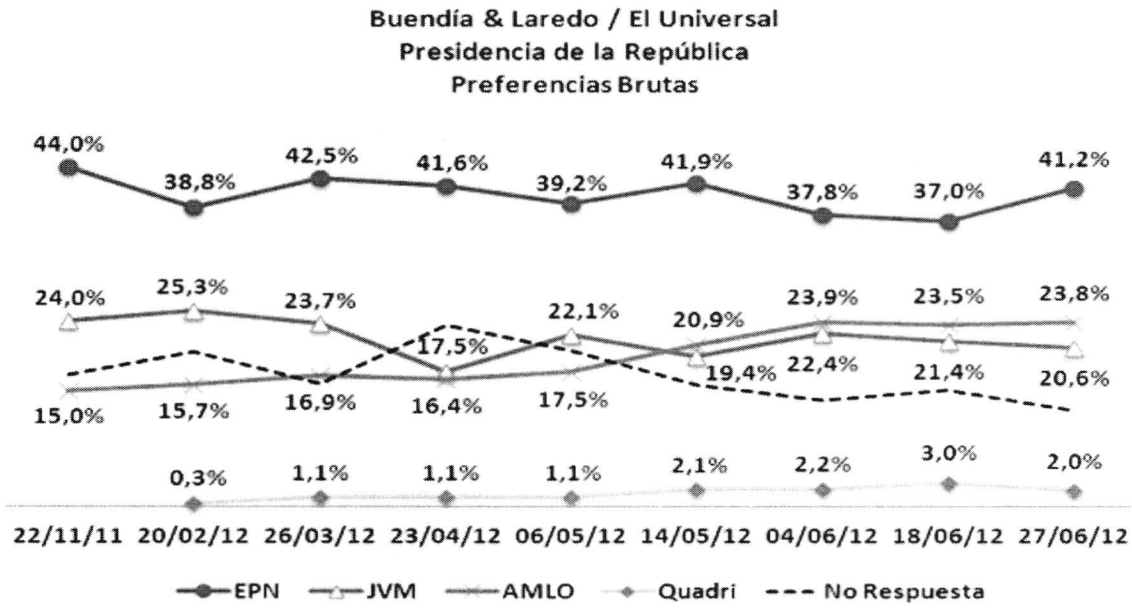
63

En el proceso electoral presidencial mexicano de 2012 pasó mucho y, al final, no pasó nada. En estas campañas hubo de todo solo para encontrarnos, al terminar las mismas, con que en realidad no hubo nada.Enrique Peña Nieto, candidato presidencial del PRI y del Partido Verde, empezó, en febrero de 2012, con 37% de intención del voto (sin eliminar la no respuesta) y terminó con 38%.

[63] Encuesta Covarrubias y Asociados. http://www.sdpnoticias.com/nacional

Andrés Manuel López Obrador, candidato del PRD, el PT y Movimiento Ciudadano tenía, en febrero de este año, 26% de las preferencias y hoy cuenta con 28%. Josefina Vázquez Mota tenía, en febrero, 24% de las preferencias y concluye la campaña con 25%. Eliminando la no respuesta, la ventaja de Peña Nieto es todavía mayor en la encuesta final: 41% el priista, 30% López Obrador y 26% Vázquez Mota, aproximadamente igual a los números de febrero: EPN 42%, AMLO 30% y JVM 27%.

Buen Día y Laredo

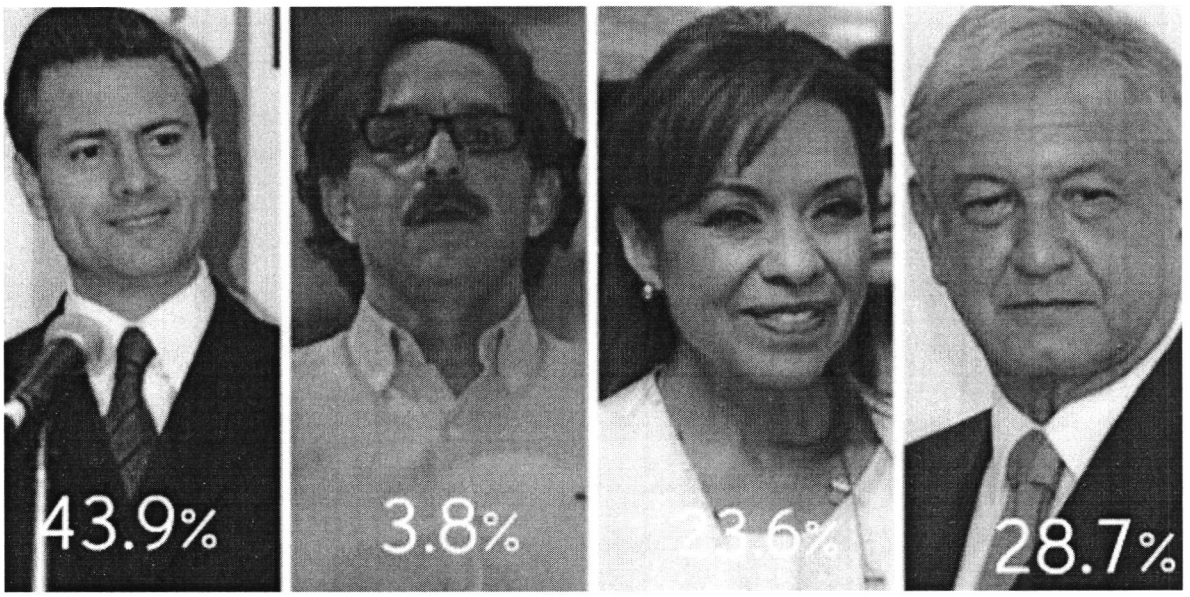


Tamaño de la muestra: 2,000 entrevistas a adultos mayores de 18 años con credencial de elector vigente. Margen de error: ± 2.5% con un nivel de confianza de 95%. Entrevistas personales cara a cara.[64]

[64] Estrategia 2012, análisis e información sobre el proceso electoral en México, Buendía y Laredo.

La encuesta de Buendía & Laredo / El Universal, EPN sube poco más de cuatro puntos para registrar el 41.2% de laspreferencias brutas. AMLO incrementa marginalmente en la intención de voto, alcanza el 23.8% de las preferencias y se ubica a más de 17 puntos del primer lugar.JVM baja ocho décimas y obtiene 20.6% de la intención de voto.GQ cae un punto, pasando del 3 al 2%.La no respuesta disminuye del 15.1 al 12.4%.

Parametría.



Peña Nieto tiene 43.9% de preferencia efectiva: Parametría-El Sol de México encuesta-Parametría-semana-elecciones El candidato del PRI-PVEM, Enrique Peña Nieto, cuenta con 43.9 por ciento de la preferencia efectiva, indicó la Encuesta Nacional en Vivienda de Parametría-El Sol de México. En el segundo lugar está con 28.7 por ciento, Andrés Manuel López Obrador, candidato de la coalición Movimiento Progresista. En tercer lugar, con 23.6 por ciento, está Josefina Vázquez Mota, candidata del PAN. Al final está Gabriel Quadri, de Nueva Alianza, que suma 3.8 por ciento de la preferencia electoral efectiva.[65]

[65] Elecciones primera plana, encuesta Parametría; http://laprimeraplana.com.mx/elecciones-2012/pena-nieto-tiene-43-9-de-preferencia-efectiva-parametria-el-sol-de-mexico/.

Milenio GEA/ISA.

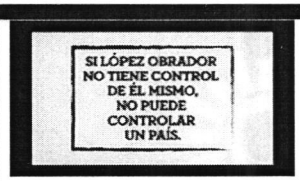
Lo que vemos aquí es que Enrique Peña Nieto superaría por 18 puntos a Andrés Manuel López Obrador. Peña Nieto le ganó por 6.5. Falló la encuesta de seguimiento diario MILENIO-GEA/ISA. Se puede decir que, de principio a fin, se marco que había un puntero claro y que ese puntero ganó con claridad; que había y hubo un segundo lugar nítido y que fue perfecto en los seis puntos de diferencia entre López Obrador y Josefina Vázquez Mota. Pero lo cierto es que el ejercicio no salió bien, a pesar de haberlo hecho con la casa encuestadora que tuvo los mejores registros en los comicios presidenciales de 2000 y 2006[66].

En si podemos decir que como era lógico, las previsiones que se tenían acerca de los resultados probables del día de las elecciones, y también las cábalas y apuestas que se generan a su derredor, están apoyadas en las famosas encuestas.Las encuestas en la elección presidencial de 2012 han sido un tema muy agitado que se ha vuelto, incluso, objeto de litigio postelectoral.

[66]http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/9152111

Por su protagonismo, por su influencia, por su falta de transparencia o por su nivel de desacierto e imprecisión, las encuestas y sondeos están siendo sometidos a diversas formas de escrutinio y reflexión.El hecho es que, en este 2012, la precisión de la mayoría de las encuestas sobre intención de voto para presidente sufrió un revés al registrar un aumento en la desviación de sus estimadores respecto al resultado oficial de la votación.Pero la principal falla de las encuestas en 2012 se observa con mayor claridad en la distancia entre primero y segundo lugar que finalmente hubo. Según los resultados oficiales, Enrique Peña superó a López Obrador por 6.8 puntos porcentuales. En promedio, las encuestas preelectorales finales estimaban una distancia poco mayor a los 14 puntos, e incluso hubo encuestas finales que preveían hasta 20 puntos de distancia.No es por nada que las encuestas generaran una fuerte controversia entre los actores políticos, principalmente de las izquierdas, quienes las acusan de haber sido pagadas y utilizadas como un instrumento de propaganda electoral a favor de Enrique Peña Nieto. Si esa acusación es cierta o no es un asunto pendiente, pero lo cierto es que desde que arrancaron las campañas electorales, las encuestas publicadas por diversas empresas y medios mostraban una muy amplia distancia a favor del candidato del PRI.

En la tarea de evaluar las encuestas y su precisión, es importante verlas en su conjunto, como se ha hecho en este estudio, pero también caso por caso, es decir que ahora veremos el contraste que se dio en base al lanzamiento de los 4 spot de ataque contra López Obrador, tema que nos atañe para esclarecer nuestra hipótesis: sobre qué influencia tuvieron eso spot para la preferencia electoral y los votos indecisos.Bien ahora analizaremos grosso modo el efecto que tuvieron en las encuestas los spot sobre las preferencias electorales y el voto indeciso a contra posición del actor político López Obrador.

5 de junio y 27 de junio: spots	
"Algunas personas nunca cambian" 5 de junio	
"PRI vs AMLO" 5 de junio	
"López Obrador no cree en la democracia" 5 de junio	
"No tiene control de sí mismo" 27 junio	

Preferencias electorales antes y después de cada spot de ataque lanzado.

Vemos claramente que Enrique Peña Nieto, candidato de la coalición "Compromiso por México", tenía el 44.5% de las preferencias electorales. Toda la campaña el candidato, reconocido por su telegenia, se mantuvo como el puntero en todas las encuestas registradas. Antes ser candidato presidencial, Peña Nieto fue gobernador del Estado de México, la entidad más poblada del país (2005-2011), tiempo durante el cual pasó de ser prácticamente desconocido a ser uno de los políticos con mayor presencia en la televisión, el principal medio de comunicación de la mayor parte de los mexicanos. La campaña del Peña Nieto ha sido cuestionada por sus presuntos vínculos con Televisa, la principal televisora privada del país, que ha sido señalada por su supuesto apoyo al candidato del PRI. Televisa ha negado que exista un acuerdo para apoyar al ex gobernador del Estado de México. Otro de los elementos destacados durante su campaña fue que mantuvo una práctica realizada durante su gubernatura: firmar compromisos y cumplirlos con el aval de un notario. Entre esas promesas, la más notoria fue no permitir el retorno al gobierno del "viejo PRI", que los mexicanos decidieron sacar del gobierno hace 12 años al votar por el panista Vicente Fox. Peña Nieto ha dicho en reiteradas ocasiones que el PRI que enfrentó numerosas acusaciones de corrupción durante el mandato presidencial que mantuvo casi siete décadas, no es el mismo que gobernará con él. No obstante, él mismo ha tenido que enfrentar de manera cercana situaciones de presunta corrupción.La campaña del priista también se vio marcada por la protesta estudiantil que ocurrió cuando visitó la Universidad Iberoamericana y que dio origen al movimiento #YoSoy132. Además, en diferentes partes del país, ciudadanos en contra del regreso del PRI al poder organizaron marchas "anti Peña", para manifestarse, pero pese a todo esto se mantuvo como puntero de cada una de las casas encuestadoras estudiadas aquí.

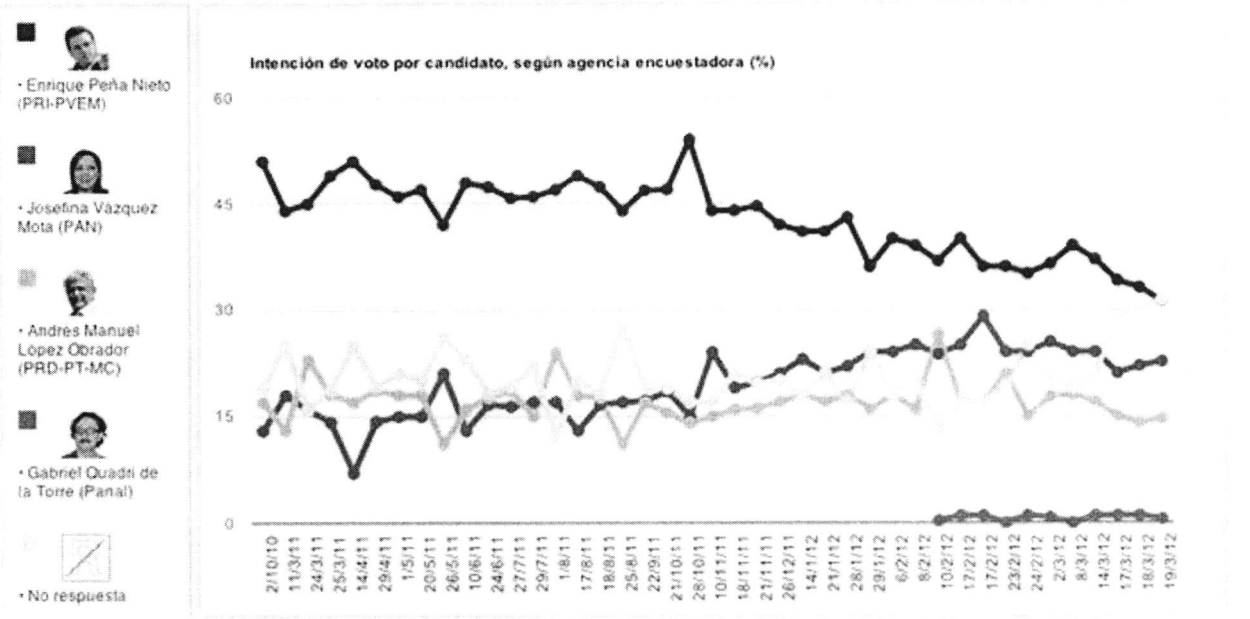
Pero lo que nos interesa es la efectividad o no de los spot de ataque contra Obrador; Andrés Manuel López Obrador, el candidato de la coalición "Movimiento Progresista", integrada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT) y Movimiento Ciudadano, alcanzó el 29.4% de las preferencias.

López Obrador también fue candidato presidencial hace seis años, cuando contendió y perdió con el 0.56% frente al panista Felipe Calderón. Desde entonces, el candidato de la izquierda ha señalado reiteradamente que en 2006 hubo un fraude electoral y luego de varias manifestaciones masiva de protesta y demanda de un nuevo cómputo de los votos, se autonombró "Presidente legítimo de México", cargo con el que recorrió el país hasta antes de ser postulado nuevamente. Durante la campaña de este año, López Obrador se vio envuelto en un escándalo, por colaboradores que presuntamente buscaban recolectar fondos privados para financiar su campaña. De acuerdo con una grabación difundida en algunos medios de comunicación, Luis Costa Bonino, asesor del candidato de origen tabasqueño, pidió a empresarios contribuir a juntar una suma de 6 millones de dólares para la contienda electoral. Este fue en realidad el único escándalo en el que se vio involucrado López Obrador y, tras la difusión de la grabación, dijo que nunca le pidió a ninguno de sus colaboradores recolectar fondos privados. En México, la ley limita el financiamiento privado de campañas electorales. Los donativos de particulares tienen topes establecidos por la ley electoral. En si fueraconsideró que las descalificaciones contra el candidato presidencial del Movimiento Progresista, Andrés Manuel López Obrador, constituyen una reacción a su ascenso o su permanencia en las encuestas.En el año 2006 vivimos la guerra sucia más grande que se haya vivido nunca contra un candidato a la Presidencia de la República en México. Al candidato de la entonces "Coalición por el Bien de Todos", Andrés Manuel López Obrador (AMLO), se le nombró entre muchas cosas "Un peligro para México". Las consecuencias ya las sabemos: se polarizó la elección y tuvieron que recurrir al fraude electoral para poder evitar que AMLO llegara a la presidencia de la república.Muchos pensaron que en las elecciones de 2012 la guerra sucia contra AMLO no se repetiría pues ya estaba vacunado, pero no es así, la guerra sucia ya comenzó.

La historia se repitió, haciendo referencia a la campaña contra López Obrador implementada en la contienda de 2006. De acuerdo a las preferencias electorales, vemos aquí claramente que los spot de ataque del PAN hacia López Obrador dieron cabida a un efecto bumerang, como ya lo vimos en capítulos anteriores, donde en vez de beneficiar y escalar posiciones en las preferencias del votante mexicano, el efecto de esos spot propiciaron una mala visión hacia el partido y la candidata como la mala del cuento.

En síntesis, pese a los 15 puntos de ventaja de Peña Nieto sobre López Obrador nos vamos a los comicios con una buena dosis de inseguridad y, desafortunadamente, otra vez, con alto nivel de polarización. Aún así, en el día de los comicios sepresento una sorpresa.Un resultado más estrecho de lo que pareció indicar las encuestas. Se tendió a que se cerrará la elección, pero no al grado de lo que se cerró la pasada. Pero como vimos la apuesta estaba en el aire donde quedaron más cerca. Ya que la encuesta de encuestas fue el voto ciudadano.Así de igual forma veremos, cuando fueron lanzados los spot contra el político tabasqueño, de cada casa encuestadora el cómo influyo en los votos indecisos ante esa publicidad, donde se buscaba la simpatía de ellos ante las propuestas o plataformas electorales.

Estadísticas | Milenio GEA – ISA



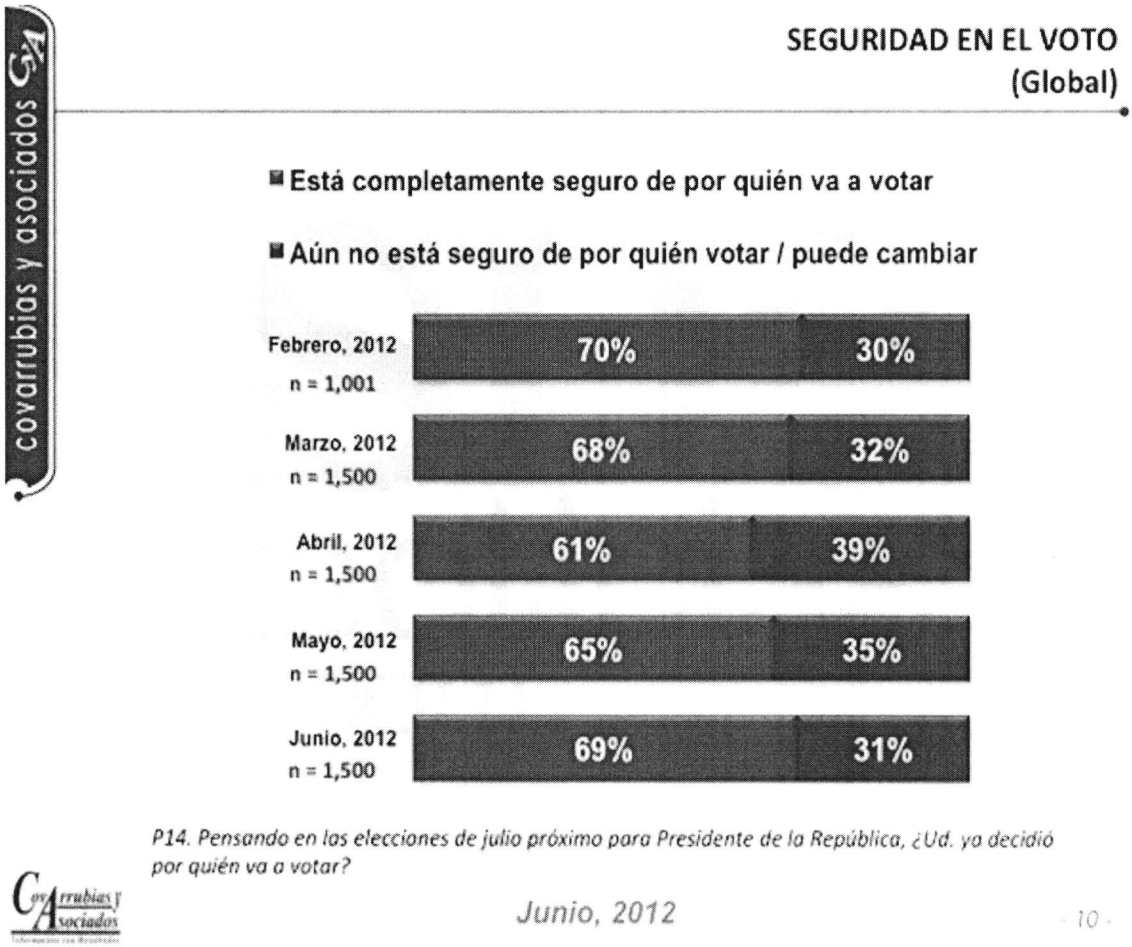
[67] Fuente mes de Marzo

Enrique Peña Nieto fue superado por primera vez en las encuestas rumbo a la elección presidencial de 2012. ¿Por Josefina Vázquez Mota? No. ¿Por Andrés Manuel López Obrador? Tampoco. ¿Por Gabriel Quadri? Menos. ¿Por quién? Por los votantes indecisos.Al menos, así lo indica la más reciente encuesta de Milenio GEA-ISA, dada a conocer, que reportó que el porcentaje de electores que no manifestó preferencia por alguno de los 4 candidatos presidenciales superó a quienes sí dijeron por quién votará.

La medición, levantada en viviendas a nivel nacional revela que el número de encuestados "indecisos" supera incluso al priista Enrique Peña Nieto, quien se había colocado al frente de todas las mediciones, como se observa en la grafica.

[67] Estadísticas, GEA/ISA, ELLECCION 2012, MEXICO

Estadísticas Covarrubias y Asociados.



68

La decisión de los votos a favor de Andrés Manuel López Obrador, candidato de la izquierda, se tomó anticipadamente; mientras que los sufragios a favor de Enrique Peña Nieto, candidato del PRI-PVEM, se decidieron, en mayor porcentaje, en los tres días previos a los comicios y el mismo día de la elección, se informó en una encuesta poselectoral difundida por Covarrubias y Asociados.

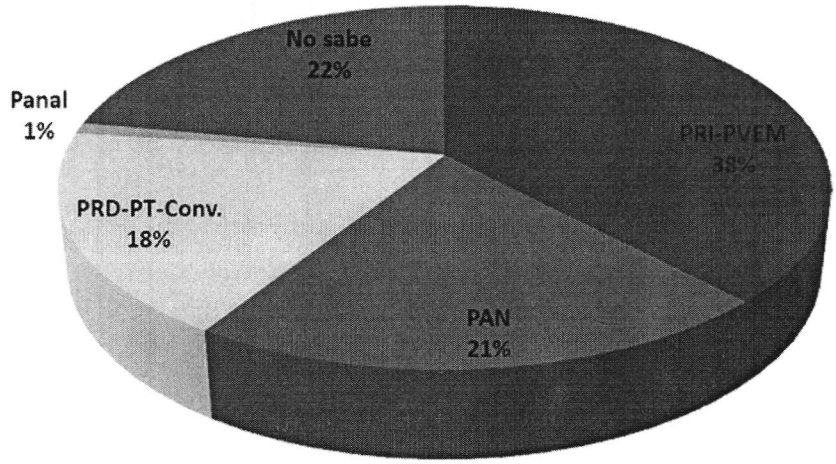
68 http://www.sdpnoticias.com/nacional/2012/06/26/encuesta-final-covarrubias-y-asociados-2012-epn-10-puntos-arriba-de-amlo

En dicho estudio levantado los días 5 y 6 de julio, se estableció que en el voto de decisión anticipada López Obrador aventajaba con 48 por ciento a Peña Nieto que contó con el 33 por ciento; mientras que en el voto de decisión tardía, el mexiquense obtuvo el 57 por ciento y el tabasqueño el 11 por ciento.

En otra medición, se señaló que el 72 por ciento de los votantes decidió por quién votar con mucho tiempo de anticipación, el 14 por ciento un mes antes, el siete por ciento una semana antes y el siete por ciento restante el mismo día de la elección. Por otra parte, se indicó que el voto por miedo fue a favor de Peña Nieto en 57 por ciento, mientras que López Obrador sólo obtuvo el 11 por ciento; a su vez el voto sin miedo fue a favor del candidato de la izquierda en 48 por ciento contra el 33 por ciento del candidato de la coalición Compromiso por México. Sobre el spot del PAN en contra del político tabasqueño, en el estudio realizado vía telefónica se apuntó que el 61 por ciento de las personas dijeron que sí lo vieron. Además, en otra pregunta, se estableció que entre las personas que sí recordaban esta campaña negra de Acción Nacional, el 28 por ciento tenían miedo de que Andrés Manuel llegara a la Presidencia; mientras que entre los que no la recordaban, el 32 por ciento expresó el mismo miedo sobre el tabasqueño. Por lo cual, en el análisis del estudio se concluye que "el miedo actual no depende de la recordación de la campaña porque presumiblemente éste existía ya desde antes, desde el 2006 y la campaña del 2012 sirvió no para inducirlo sino solamente para hacerlo presente".[69]

[69] E-Consulta.com referencia obligada.

Encuesta Mitosfky



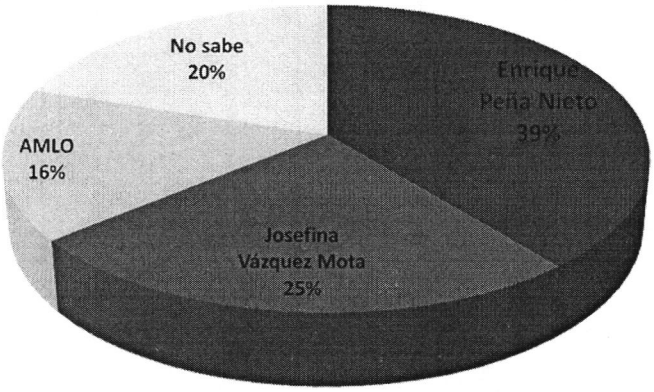
El candidato presidencial mexicano Enrique Peña Nieto, del Partido Revolucionario Institucional (PRI), tiene asegurada su victoria en los comicios del próximo domingo si se confirman las encuestas divulgadas. La firma Consulta Mitosfky, informó que, según su último sondeo, Peña Nieto acumula una intención de voto del 44.5 %, excluyendo los indecisos, quienes prefirieron no dar a conocer su preferencia.

El aspirante del PRI, que puede llevar al poder a su partido después de que lo acaparara desde 1929 hasta el año 2000, es seguido por el candidato de una alianza izquierdista, Andrés Manuel López Obrador, con el 29.4 % de las preferencias. Esos 15.1 puntos porcentuales de distancia dejan pocas dudas sobre la intención de voto. De hecho, los representantes de las casas encuestadoras coincidieron hace un mes que es prácticamente imposible que, según sus datos, alguien pueda superar a Peña Nieto. En la encuesta de Mitosfky, la candidata del gobernante Partido Acción Nacional (PAN), Josefina Vázquez Mota, se queda finalmente con el tercer puesto, con un 24.1 % de intención de voto, seguida, muy de lejos, por el aspirante del Partido Nueva Alianza (Panal), Gabriel Quadri, con el 2 %.

Este sondeo fue elaborado con una muestra nacional de mil electores entrevistados personalmente entre el 22 y el 24 de junio y un margen de error del 3.1 %. La distancia que tiene Peña Nieto en todas estas encuestas es muy superior a los resultados de los últimos comicios presidenciales, en el 2006, cuando Felipe Calderón se impuso a López Obrador por 0.56 puntos porcentuales. Mitosfky señaló que el promedio de las últimas encuestas de opinión, además de las mencionadas, indican que Peña Nieto tiene una ventaja de 15.3 puntos porcentuales sobre López Obrador. "En algún momento Peña Nieto pareció desplomarse, mientras crecía López Obrador, sobre todo cuando emergió el movimiento estudiantil #YoSoy132, pero una campaña mediática de "guerra sucia" del PRI y, sobre todo, del PAN contra Andrés Manuel regresaron las cosas a como estaban. Aunque, según Mitosfky, todavía hay un 22% de electores mexicanos que no han declarado su voto, los encuestadores descartan que pueda influir en el resultado, porque, entre otras razones, la mayoría de ellos posiblemente decidirá no acudir a las urnas. Podemos ver que la influencia de la campaña negativa hacia López Obrador es un simple fracaso para las preferencias electorales y más que nada hacia el voto indeciso, a pesar de que marca un porcentaje elevado de los votos indecisos, el 1 de julio estuvo las puertas abiertas a todo: donde los electores todavía no decididos tenían la opción por votar pos cada uno de los cuatro candidatos o simplemente no asistir a las urnas como ya lo mencionamos.Por ello las elecciones de México no hay segunda vuelta y es declarado presidente electo el que tenga mayor número de votos, al margen de la diferencia. El presidente de Mitosfky, Roy Campos, informó que aunque el PRI tenía un índice negativo de 46 puntos hace seis años, ahora ese mismo partido tiene un índice negativo de 25 puntos, por debajo incluso del partido gobernante, que tiene 31 puntos[70].

[70] Elecciones 2012, 26 de junio: http://www.vanguardia.com.mx

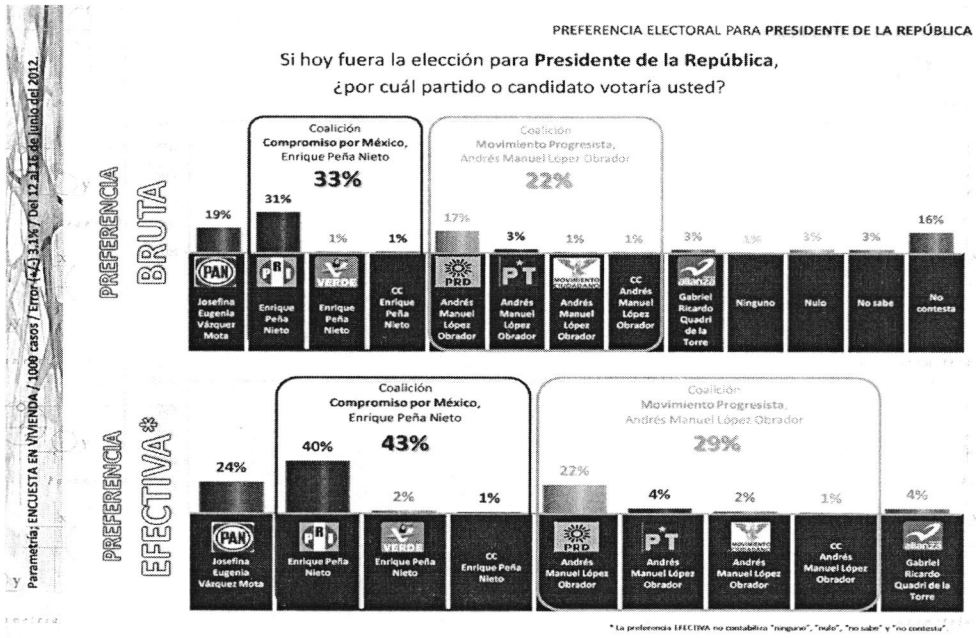
Encuesta Buendía y Laredo.



[71]

La empresa Buendía & Laredo señala en su encuesta que el 80% de los electores dice estar convencido de por quién votará, mientras el 20% afirma no saberlo o está "dudoso. El 20% de la población que está todavía dudoso de por quién votar, tiene un potencial de cambio, estamos hablando de uno de cada cuatro votantes, En general, (el sector de electores "indecisos") tiene que ver con gente más informada y con gente que está observando la elección de manera más atenta.

Encuesta Parametría.



[72]

[71] http://www.eleccion2012mexico.com

Los comicios para Presidente de la República, la intención de voto se mantiene sin cambios significativos, con Enrique Peña Nieto a la cabeza con 43% de la preferencia efectiva, de acuerdo con los resultados de la más reciente Encuesta Nacional en Vivienda de Parametría-El Sol de México Por tercera semana consecutiva, Peña, candidato de la coalición Compromiso por México, detiene la tendencia a la baja que había mostrado en mediciones previas. En segundo lugar se ubica Andrés Manuel López Obrador con el 29% de la intención de voto. La brecha entre segundo y tercer lugar se reduce a 6 puntos porcentuales, lo que deja en 24% a la candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota. Gabriel Quadri, de Nueva Alianza, se mantiene en 4% de la preferencia efectiva. Pero si vemos la relevancia que da la encuestadora a los votantes indecisos y que no contestaron es solo del 19%, porcentaje inferior en contrapartida a las demás casas encuestadoras estudiadas, situación que vemos de forma precisa que los spot en general no han permeado las decisiones de los votantes en duda.

3.8 Conclusiones.

Acostumbrados a cierta rigidez del sistema, donde todo parece estar controlado, la realidad actual de México permite observar algo diferente: la incertidumbre electoral, algo novedosa en la política mexicana. Ello ha obligado a las fuerzas políticas a iniciar sus movimientos de *marketing* y estrategia electoral con una cierta anticipación. Algunos, como el PRI, desde una posición de tranquilidad, con poco desgaste interno, muy cohesionado y con el control de importantes gobiernos estatales, lo que le da una presencia federal de gran peso; otros, a la defensiva, como el PAN, sufriendo el desgaste de años en el poder con dudosas políticas de éxito; y una izquierda siempre dividida, donde es complicado encontrar voces que la representen en su conjunto.En las elecciones celebradas el pasado 1 de julio, con la participación, se eligieron nuevos diputados de la Federación y gobernadores.

[72] Parametría encuesta vivienda: http://octavioislas.files.wordpress.com

La ley, cuyo desarrollo está en manos de los jueces tras ser impugnada por la oposición de izquierda y la derecha, es el resultado de una de las lecturas de las elecciones de julio: allí donde la izquierda agrupada en torno al a la derecha gobernante del PAN se han unido en alianza, o han vencido o han plantado cara ante la impugnación electoral al PRI.El PRI ha encontrado un filón político, mostrándose ante la opinión pública como víctima de un gran complot que solo persigue sacarles del poder cueste lo que cueste, y señalando que con esa estrategia pierde la democracia. Por tal motivo vemos que los spot lanzados así mismo a este candidato no le fue de gran peso para el descenso de las preferencias electorales. Habrá que esperar a ver el impacto real de la política frentista entre los electores. No parece que haya un amplio apoyo al rumbo que el gobierno ha adoptado, lo que abunda en la idea de que un candidato del PAN será juzgado con una visión continuista y negativa. La evolución económica mundial no permite hablar de un cambio favorable a corto plazo, que sea capaz de modificar positivamente la imagen del gobierno.

La idea de país en 2012, coincidiendo con el bicentenario de la independencia y el centenario de la Revolución Mexicana, permitió una visión un poco generosa de la imagen de la acción gubernamental, con una aceptación, cifra que no representa la visión de los votantes del PAN, sino de la institución de gobierno, algo bien distinto. Las instituciones públicas no se salvan del análisis, y se presenta una situación de clara desconfianza hacia las mismas, lo cual no ayuda a pensar en un país más fuerte y más cohesionado para afrontar los retos de futuro. Es aquí donde el PRI enarbola su bandera de Partido Institucional, ya que si algo ha mostrado el PRI históricamente es ser un elemento de solidez institucional. En lo referente al rechazo directo en la población, aquellos que no votarían a un determinado partido como el PRI, un rechazo frente al PAN y ante el PRD. No salen bien parados Convergencia y PT, socios de coalición en la izquierda, con un rechazo para ambos.La preferencia electoral hablo de un 38.15% de respaldo para el PRI, un 25.4% para el PAN y un 31.64% para el PRD.

Estos datos muestran un escenario que puede llevarnos a una definitiva victoria que parece que pudieran tener una fuerza renovada y porque sobre ese escenario no se pueden hacer aún afirmaciones creíbles sin conocer la decisión final del Tribunal. Con este panorama que presenta las elecciones y referente al impacto que produjo los spot contra López Obrador y tal y como se muestra en las siguientes tablas podemos decir que: en la economía, gobierno y política en México, hay una profunda crisis de credibilidad política que debería preocupar a los partidos políticos e instituciones mexicanas, con la desconfianza y pesimismo hacia el desarrollo económico como eje de esa falta de credibilidad. Debido a que vemos que en las fechas que fueron lanzados los spot de ataque no causo impacto alguno hacia ningún polo, es decir, hacia las preferencias al candidato del PRD como efecto de victima ante los spot lanzados en contra suya y ni el movimiento de los indecisos por querer votar y dar su sufragio a López Obrador. Por ello vemos que los spot de atauqe en contra de Lopez Obrador no ha surtido efeco ninguno, como para dar rumbo distinto a lo que ya daban las encuestadoras, mas sin en camcio otros factores han sido impulso de un supuesto fraude que hasta a la fecha ha causado impugnaciones a la elección emitida el pasado 1 de julio.

Del	al	Encuesta	Muestra	Levantamiento	Error	Enrique Peña Nieto (PRI-PVEM)	Josefina Vázquez Mota (PAN)	Andrés Manuel López Obrador (PRD-PT-MC)	Gabriel Quadri de la Torre (Panal)	No respuesta	Ventaja
5/6/12	7/6/12	Milenio-GEA ISA	1152	Vivienda	±3%	37.6	18.5	22.3	2.6	19	Peña +15.3
4/6/12	6/6/12	Milenio-GEA ISA	1152	Vivienda	±3%	37.6	20.2	22.2	2.5	17.5	Peña +15.4
2/6/12	4/6/12	Milenio-GEA ISA	1152	Vivienda	±3%	37.4	20.5	21.4	3.0	17.7	Peña +16.0
1/6/12	3/6/12	Consulta Mitofsky	1000	Vivienda	±3.1%	35.8	20.8	24.0	1.6	17.8	Peña +11.8
1/6/12	3/6/12	Milenio-GEA ISA	1152	Vivienda	±3%	37.7	19.7	21.5	2.8	18.3	Peña +16.2
31/5/12	2/6/12	Milenio-GEA ISA	1152	Vivienda	±3%	36.6	19.8	21.8	2.3	19.5	Peña +14.8
30/5/12	1/6/12	Milenio-GEA ISA	1152	Vivienda	±3%	35.4	20.1	21.9	3.0	19.6	Peña +13.5
29/5/12	31/5/12	Milenio-GEA ISA	1152	Vivienda	±3%	33.9	20.6	21.5	2.7	21.3	Peña +12.4
29/5/12	2/6/12	El Sol de México-Parametría	1000	Vivienda	±3.1%	33.0	19.0	24.0	2.0	22.0	Peña +9.0
28/5/12	30/5/12	Milenio-GEA ISA	1152	Vivienda	±3%	33.3	20.3	21.2	2.8	22.4	Peña +12.1

Del	al	Encuesta	Muestra	Levantamiento	Error	Enrique Peña Nieto (PRI-PVEM)	Josefina Vázquez Mota (PAN)	Andrés Manuel López Obrador (PRD-PT-MC)	Gabriel Quadri de la Torre (Panal)	No respuesta	Ventaja
25/06/12	27/06/12	Milenio-GEA ISA	1144	Vivienda	±3%	39.5	18.9	24.1	1.8	15.7	Peña +15.4
24/6/12	26/6/12	Milenio-GEA ISA	1152	Vivienda	±3%	39.8	19.2	23.9	2.2	14.9	Peña +15.9
23/6/12	25/6/12	Milenio-GEA ISA	1152	Vivienda	±3%	38.8	21.1	22.9	2.3	14.9	Peña +15.9
22/6/12	24/6/12	Consulta Mitofsky	1000	Vivienda	±3.1%	38.4	20.8	25.4	1.8	13.6	Peña +13.0
22/6/12	24/6/12	Milenio-GEA ISA	1152	Vivienda	±3%	38.3	22.1	22.8	2.3	14.5	Peña +15.5
22/6/12	24/6/12	El Universal-Buendía y Laredo	2000	Vivienda	±2.5%	41.2	20.6	23.8	2.0	12.4	Peña +17.4
21/6/12	23/6/12	Milenio-GEA ISA	1152	Vivienda	±3%	38.5	21.4	22.9	2.5	14.7	Peña +15.6
21/6/12	24/6/12	SDP Noticias-Covarrubias	1500	Vivienda	±2.53%	38.0	25.0	28.0	3.0	6.0	Peña +10.0
20/6/12	22/6/12	Milenio-GEA ISA	1152	Vivienda	±3%	38.6	20.6	23.3	2.6	14.9	Peña +15.3
19/6/12	21/6/12	Milenio-GEA ISA	1150	Vivienda	±3%	39.8	20.3	23.3	2.4	14.2	Peña +16.5

73

La precampaña electoral, los actos del Bicentenario, unos pactos imposibles y el "ticket" electoral. El candidato favorito en las encuestas, el gobernador del estado de México, Enrique Peña Nieto, está siendo presentado, sobre todo en algunos medios de comunicación (Televisa) como un experimentado gobernante, que se dirige al pueblo de manera directa, dando seguridad y confianza. Ya no es una joven promesa sino el candidato natural y experimentado del PRI para batir a la gran coalición creada en contra suya y del PRI. No parecería con esto que hubiese una posibilidad de competir en unas primarias en su contra para nadie dentro del partido, ni parece razonable que hubiese ocurrido. Sin embargo ahora conociendo los resultados afirmamos que la ventaja fue menos a la que las encuestadoras lo destacabanEl pacto, vendido como la alianza del pragmatismo frente a las ideologías, y que para algunos se presentaba como algo más que un pacto, parece que funcionó en algunos lugares, pero no da la impresión de que haya servido para otorgar fuerza nacional a la unidad de la izquierda. Por eso, no parece que la izquierda renuncie a su candidato.

[73]http://www.adnpolitico.com/encuestas

La estrategia de campañas de ataque contra Obrador buscaba limitar una victoria total del PRD. Hay analistas que afirman que esa visión responde más al interés de un PAN y un PRI contra las cuerdas que al de una izquierda que puede ofrecer algo distinto.En relación a la izquierda resulta básica saber cuál fue el papel de Andrés Manuel López Obrador (AMLO). La postura de AMLO en las elecciones de julio fue la de estar lo suficientemente alejado de la política de guerra sucia del PAN y el PRI, de forma de aparecer en los medios de comunicación como el candidato de la izquierda mejor posicionado ante el entramado electoral. En las tablas dimos una visión sobre cuestiones de los votantes indecisos, como el fracaso en la lucha contra AMLO, la apertura de una nueva alternancia en el poder, o sobre los poderes fácticos, y dar una sensación de hombre de Estado.

Desde la presentación de su último libro, La mafia que se adueñó de México y el 2012, López Obrador utilizó un tono político de precandidato hasta que finalmente se autoproclamó candidato, un día después de que se presentara como presidenciable en un gran mitin en el Zócalo del DF. Posteriormente, el coordinador del DIA, Manuel Camacho Solís, indicaba dos cuestiones importantes que fijaban la hoja de ruta de la izquierda. Por un lado, con los números en la mano, afirmaba la posibilidad de victoria de la izquierda en 2012. Por el otro, establecía las líneas que el DIA debería seguirá en la elección de su estrategia para las elecciones presidenciales: acumular fuerzas, lograr un candidato competitivo, una propuesta de gobierno nueva y vendible, obtener votos en todo el país y no sólo en los bastiones tradicionales de la izquierda y tener una estructura de base amplia y nacional, con la mención expresa de la organización creada en todo el país por el propio López Obrador.Todos los medios de comunicación hicieron eco entre los líderes de los dos principales partidos, convirtiéndose en la clave para conseguir la confianza de los indecisos (o su homólogo, el voto) y pronosticar así el resultado de los comicios. No hay cabida para la negación: el debate bipartidista era una buena táctica, muy bien pensada. A uno de los partidos no le hacía falta convencer a nadie; todos apuestan por él como ganador. Al otro únicamente le restaba la alternativa de afianzarse como la segunda fuerza más votada, garantizándose el apoyo de su electorado habitual.

Y para ello cada uno de éstos decidió emplear la clásica táctica de campaña basada en el lenguaje de los riesgos, dosificándolos para convertirlos en objetos de gestión y, de ese modo, ofrecer las soluciones oportunas para extender la tranquilidad en la sociedad. Pero no caigamos tampoco en el error. Las campañas electorales sirven para movilizar y, en el mejor de los casos, reforzar las predisposiciones de voto preexistentes y sólo en contadas ocasiones contribuye a cambiarlas. Por tanto, previamente a una campaña electoral los votantes tienen prácticamente decidido su voto. Y ello es así ya que el elector vota a aquel que satisface sus expectativas preconcebidas y únicamente es alcanzable esa condición cuando a dicho individuo le convence el mensaje que confirma su manera de pensar, mensaje que suele provenir de un partido concreto con el que comparte valores, formas de pensar y sentir.A raíz del contexto económico que acontece, esas expectativas preconcebidas de los ciudadanos con respecto a sus dirigentes se han vuelto más coincidentes y de esa forma, estamos asistiendo a un hito paradigmático al ampliarse el número de votantes que se consideran votante mediano. Y ahí es justamente donde reside la rotundidad de los sondeos de intención de voto. Al homogeneizarse las expectativas, el escenario se ha visto beneficiado por la carencia de rivales internos y la fidelidad de su electorado, lo que le permite aglutinar con certeza un gran número de votos. Lo que presenta la izquierda, escindido en una amplitud de partidos que fragmenta los votos de sus potenciales electores.Evidentemente se ha optado por una estrategia y no por otra, pero el abanico de alternativas era y sigue siendo más amplio de lo que en ocasiones exige la dinámica política. Por fortuna para unos e infortunio para otros siempre se puede aplicar las experiencias que nos rodean donde el paradigma de "la unión hace la fuerza" parece que ha vuelto a ser tendencia.

4. Conclusiones finales.

Para la propaganda política los spot denominadosde ataque representan una temática, por demás, recurrente. Las "campañas negativas", asídenominadas en el argot publicitario, cifran susestrategias en un objetivo único: denostar, pordiversas vías, a los candidatos contrincantes.Traficar exitosamente con el miedocolectivo y fracasar en los objetivos causando, además, "daños colaterales" (losporcentajes de participación ciudadana), no se debió a un "al diablo lasinstituciones" como en el 2006 o el caso del charolazo en el 2012 tal y como políticos, partidos políticos, presentadores de noticias ypseudo-intelectuales televisivos han afirmado, sino que másbien pudieron haber obedecido a un reclamo por el desconocimiento de "los dearriba" respecto a lo que es "estar abajo", reclamo dirigido a la clase políticaademás de la clase empresarial, promotora de parte de la campaña adversa alcandidato perredista buscando convertir sus intereses particulares en interesesgenerales para después desecharle lo general.

LO QUE ESTUVO EN JUEGO

Mucha gente se preguntaba qué hizo posible la victoria del PRI en el estado de México el 3 de julio pasado. Se cuestionaban si ese "nocaut" a la oposición representa un anticipo de lo que vino el 1 de julio de 2012, y si las elecciones para gobernador en aquella entidad pueden ser consideradas como un laboratorio para "la grande".En una de las coyunturas electorales más complejas de que se tenga memoria, existe un conjunto de condiciones que explican este resultado. No obstante, es posible identificar con claridad cuatro factores que de manera muy importante actuaron para modificar la experiencia de los últimos años: 1) El desplome de las preferencias por el partido del gobierno: el PAN, y el duro golpe al proyecto entreguista y continuista que un desesperado Calderón intenta imponer, a pesar del alto costo que, por su testarudez e ineptitud, está pagando el país y aun su propia corriente político-ideológica.

2) El desorbitante gasto realizado para operar un perverso sistema de defraudación, meticulosamente actualizado y depurado para garantizar el "triunfo"

de los neo-dinosaurios, en una especie de "ensayo general" para el asalto al poder en 2012 por parte de un nuevo PRI-gobierno, ya indiferenciable del crimen organizado. 3) El desencanto, la apatía, el desconsuelo, el cinismo, el conformismo, la resignación de una franja importante de electores (votantes y abstencionistas), que constituyen estados de ánimo que se confabulan para facilitar el retorno a una utópica "pax" priísta, a una supuesta nueva condición de seguridad y progreso, donde no son pocos quienes se arrojan a los brazos de una versión dantesca del paternalismo que pretende re-editar la época de oro de un presidencialismo mexicano, corrupto y poco eficaz. 4) La desconfianza de la mayor parte del electorado hacia una izquierda que es percibida como fraudulenta, dividida e inconsecuente, con un proyecto que no motiva, por insuficiente.

Pero, el telón de fondo de este comportamiento electoral, es la disputa por México. En efecto, el escenario principal sé configuro en gran medida a partir de la tensión entre los intentos de restauración del antiguo régimen, comandado por el gran capital mafioso de base nacional, y las pretensiones de ocupación del país por parte del capital extranjero, principalmente norteamericano, utilizando como su principal instrumento y pretexto, la (mal) llamada guerra contra el narco.Todas las trincheras ideológicas coinciden en que el proceso y el resultado electoral de México representan una regresión muy grave en la historia del país, y que el escenario de violencia que priva pone en una situación de vulnerabilidad muy grande al estado y a los propios candidatos. Pero como síntesis a lo que atañe a la investigación podemos decir que la estrategia mercadológica de los sujetos contrarios a López Obrador talvez tuvo éxito en revivir los miedos e incertidumbres que rondan por la sociedad,pero no logró convertir esa recordación en una invariable y efectiva acción, en estecaso, el voto en contra del perredista, y lo que en verdad provocó fue elfortalecimiento del pensamiento social ya existente respecto a los candidatos,partidos políticos y plataformas, haciendo más derechistas a los derechistas, másizquierdistas a los de izquierda y más priistas a los priistas.

En toda contienda política la propaganda televisiva mejor conocida como spot, esta profesa a persuadir y provocar una opinión al votante y una conciencia de que ellos son los más aptos para tal puesto.Los spot son comerciales que trasmiten un mensaje a la audiencia por medio de radio y el más famoso de ellos la televisión y su duración oscila entre 10 a 60 segundos, como lo vimos en capítulos primeros.

Pero en las elecciones a la presidencia de la república mexicana del presente año, los spot no cumplieron realmente con su propósito original, que era la de dar un mensaje positivo al votante para que ellos evaluaran cual candadito era el más apto para el cargo, pero si hacemos un poco de memoria recordaremos que todos los mexicanos fuimos testigos del mayor conportamiento de partidos políticos que jamás se había visto en la historia de México, en las elecciones para la presidencia del 2006, el campo de batalla principal fue la televisión y la radio, donde las armas fueron los spots o coloquialmente hablando los comerciales.

Los spots lejos de haber sido usado para su propósito originario se utilizaron para desprestigiar a los candaditos en especialmente al candidato del PRD Andrés Manuel López Obrador, pero usted se preguntara y eso que tiene de malo, es donde empiezan a dañar la integridad de la persona en cuestión, uno puede comparar su partido con otro y ver quién es el más fuerte entre ellos e incluso hasta ridiculizar algunas fallas del candidato, pero con cierto respeto a su persona lamentablemente esto no fue así. Una de las estrategias que los adversarios de López Obrador fue la de utilizar la propaganda política es decir los spots, sobre todo en la última etapa del proceso electoral. Fueron varios los spots donde proyectaban a Obrador como un "una persona intolerable" como en el 2006, con esta frase los panistas comenzaron la propaganda que presentaba a López Obrador como un emulo de intolerancia, esto lo proyectaron retorciendo la imagen de Obrador como un dictador y un socialista radical como lo es Chávez y lo hicieron en el 2006, los panistas manejaron a un México armado y en constante conflictos armados como si fuera un golpe de estado y etiquetaron a Obrador como un intolerante.

Bien esto sucedió cuando los panistas retorcieron la frase emitida por López Obrador donde decía "cállate chachalaca" dirigida al entonces presidente Vicente Fox Quesada, así con esta frase los panistas crearon un spot donde decía "estos es intolerancia" y enseguida aparecía el presidente Venezolano Hugo Chávez mientras decía: "presidente Fox no se meta conmigo caballero por que sale espinado" con esto daba paso a otro donde López obrador diciendo " cállate ciudadano presidente" y después remataban con un NO a la intolerancia.

Los panistas distorsionaron esto de tal modo que se vieron afectada la confianza de los votantes ante AMLO y el PRD. Pero si vimos en las interpretaciones de la investigación del último capítulo a pesar de que se llego a un nuevo retroceder a la guerra sucia contra el tabasqueño decimos que, así con este modus operandi de los panistas y los priistas, siguieron viarios spot donde afectaban la dignidad de este candidato a la presidencia de la república mexicana.

Unos de los spots más difundidos y estudiado en este trabajo era cuando López Obrador era jefe de gobierno del distrito federal y lo estereotipado como un hombre que endeudo a la ciudad de México, corrupto y mentiroso etc. así con esto lo marcaron como un candidato cuyas propuestas de apoyo social llevarían al país a una crisis financiera, que terminaría con una inflación donde a los mexicanos perderían su casa y sus trabajos. La difusión de estos spot produjo ante los votantes un sentimiento de miedo e inseguridad y odio ante López Obrador, en el 2006, pero como dijimos ahora en el 2012, los votantes se han vacunado contra esa enfermedad y han sido precavidos para encontrar la cura y ser personas informadas y movilizadas. Así con esto hubo una clara diferencia en las encuestas donde no hubo una preferencia por el partido de acción nacional, dado que el PAN utilizo estos spot del miedo para beneficiarse con esta campaña negra y fraudulenta, caso que proyectaron su rotunda derrota posicionándolos en la tercera fuerza de México.

La mayor parte de nuestro conocimiento social y político, así como nuestras creencias sobre el mundo, emanan de las decenas de informaciones que vemos, leemos o escuchamos diariamente.

Por eso podemos decir que a partir de los calificativos que se le adjudicó el PAN a AMLO con base en argumentos falsos o con un sustento endeble, entre ellos, que el perredista recibía ayuda para sus seguimiento de su campaña, que se proponía hacer de México una segunda Venezuela, que era un populista irresponsable, que sufría del "complejo de Mesías", que era autoritario, etcétera. El uso del término "intolerante" en la campaña negativa del PAN fue bien estudiado, pero en el 2006, pero en el 2012 el impacto que tuvo en el ánimo de la población fue inmediato, así lo confirmaron las encuestas de finales del mes de junio en las cuales AMLO no se vio afectado a decaer. Además en muchas de las discusiones de grupos sociales se empezaron a utilizar como referente para movilizar a México bajo las expresiones que constituían los argumentos centrales de los spots dejando una nueva visión para la lucha de la democracia en el país.

Bien todo esta parafernalia de los spot se debió a los partidos o coaliciones políticas que se disputaron la contienda: el PAN y su candidata Josefina Vázquez Mota; el Partido de la Revolución Democrática (PRD) que junto con otros dos partidos pequeños, encabezada por Andrés Manuel López Obrador (AMLO); y el Partido Revolucionario Institucional (PRI) con su candidato Enrique Peña Nieto y claro el PANAL con Gabriel Quadri. Si bien estos partidos han sido los principales actores políticos en las últimas cuatro elecciones (a excepción del PANAL), es necesario señalar que en esta contienda el PRI y su candidato Enrique Peña Nieto tuvieron el rol protagónico que no habían tenido en elecciones pasadas; incluso el PRI en lugar de ganar adeptos, ya los tenia. Es por ello quese vislumbraba que la contienda se daría entre el PRI y el PRD dada la popularidad que López Obrador había logrado en sus funciones como jefe de gobierno del Distrito Federal y al hecho de que el PRI fuera el partido que entonces detentaba el poder en el Edo de México.

Todo indico que Peña Nieto sería el candidato fuerte para ganar la contienda. Por ello, la energía de la presidencia se concentró en un objetivo: impedir su triunfo. Aunque así fue, el último ciclo de campaña fue para cerrarle el paso a AMLO se inició con el proyecto de que, obtuviera la candidatura el PAN.

Luego se explotaron al máximo los spot que proporcionó para acabar mediáticamente con el candidato de la izquierda y la historia ya la sabemos.

En conclusión la política de México no ha cambiado desdede el 2006 la misma triquiñuela por parte del PAN ahora su nuevo objetivo es el candidato Enrique Peña Nieto del partido del PRI al principio y al final lo que nos intereso durante esta investigación su guerra sucia ante López Obrador. Es curioso ver como el PAN utiliza esto para engañar a los mexicanos pero el pueblo mexicano ya no se traga estas mentiras. México tal y como es en la actualidad un México, sumido en la corrupción donde reina la inseguridad pero lo que hace controvertido en pocas palabras los mexicanos no están ciegos ante esta problemática que afecta a sus vidas y no hacemos nada por cambiar nuestro rumbo. Vimos que a pesar de que México es un país con mucha historia parece que a veces olvidamos eso e intentamos llevarnos por una falsa historia que nos lleva al conformismo y a la inútil estrategia de políticas para obtener el poder del país. Creo que es válido argumentar que todo aquel que tiene la oportunidad de utilizar e incidir en el espacio público (desde los actores políticos y los líderes sociales, hasta, muy principalmente, los medios de información), están éticamente obligados a asumir una responsabilidad que es, también, un privilegio—a partir de un código de ética y una instancia ante la cual los ciudadanos podamos acudir para solicitar precisión y claridad de posicionamiento.Exigimos mucho a nuestra clase política en cuanto a su falta de claridad ideológica, su madurez discursiva y su capacidad para llegar a acuerdos o resolver problemas. ¡Qué bueno! Eso es un signo vital de la inteligencia social. Pero creo que es también nuestra obligación exigir de los medios de información un compromiso de carácter ético. Si éstos tienen ya una determinada preferencia, o bien, su contrario, una aversión política, que lo hagan editorialmente explícito.

Querámoslo aceptar o no, este tipo de operaciones revela una vez más, por si hiciera falta, que no hay tal cosa como la neutralidad informativa y que, de hecho, los medios de información también son actores políticos. Esto no tiene en sí nada de escandaloso.

Una radiografía del sentido político que puede adquirir un medio de información. Lo cuestionable es la falta de claridad del propio medio para asumirse como tal; es decir, el juego de hacerse presentar como un espacio profesional e independiente cuando en realidad hay una clara filiación ideológica o una marcada preferencia a favor o en contra de quienes legítimamente participan en el proceso electoral.

No obstante, me parece que el objetivo más claro y que forma parte de una estrategia y no de un hecho circunstancial fue el de ir generando lo que Pierre Bourdieu llama el illuso de que esta elección en realidad se reduce a dos contrincantes: el del PRI y la del PAN. Se presenta así la idea que López Obrador está demasiado lejos de ambos como para que sobre todo los electores indecisos que bien pueden definir la elección mal gasten su voto en él. Se trata de una operación en la que lo ideal es crear un ámbito electoral de carácter estrictamente bipartidista: o el PRI o el PAN, a semejanza del modelo norteamericano (demócratas o republicanos) y, en menor medida, del británico (laboristas o conservadores).

BIBLIOGRAFIA

Chihu Amparán, Aquiles, 2010. "El framing audiovisual del spot político". Cultura y Representaciones Sociales, Revista electrónica de Ciencias Sociales, (174-197), Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.

Perelman Chaim y Lucie Olbrechts-Tyteca, 1958, Tratado de la argumentación. La nueva retórica, París: PUF, Tratado de la argumentación. La nueva Retórica, 1989 (Traducción española Julia Sevilla Muñoz), Madrid: Gredos

Capdevila Gómez Arantxa, El discurso persuasivo: la estructura retorica de los spots electorales en televisión, aldea global, Barcelona, 2004

Klineberg, Otto Psicología social, edición: 1992 pág 584, vols.: 1-10ºedición

Biagi, Shirley (1999), Impacto de los Medios, México: Thompson

Smith Anthony, La política de la información, FCE, México, 1984

Ferrer Rodríguez Eulalio, Por el Ancho Mundo de la Propaganda Política, EUFESA, México, 1992, Págs.

Habermas, J. HISTORIA Y Crítica DE LA Opinión Pública. 2a. edición, Col. GG. Mass Media, Barcelona, 1981

Domenach, Jean-Marie, La propaganda Política. Horacio De Lenos, 8a. edición, Buenos Aires, EUDEBA, 1986

Sartori Giovanni (2009), Homo Videns. La Sociedad Teledirigida, México: Santillana Ediciones Generales

Oscar Sánchez Alonso, El servicio, posventa de la política; lógica publicitaria, mercadotecnia política, Salamanca, Universidad Pontifica

Mora Ledesma, Martin (2007), Breve Manual de Comunicación Política, México: Centro de Profesionalización del Sector Público y Privado A.C.

Ferrer Rodríguez, Eulalio (1995), "De la Lucha de Clases a la lucha de frases (de la Propaganda a la Publicidad)", México: Taurus

Barranco Sain Fco. Javier. Técnicas de marketing político. México, Red Editorial Iberoamericana, 1994, 202 pp

Izquierdo Navarro F. La publicidad política, Barcelona, Edit. Oikos-tau, S.A, 1975.

Cossio Carlos. La opinión pública. Losada, Buenos Aires.

González Llaca, Edmundo. Teoría y Práctica de la Propaganda. Tratados y manuales Grijalbo, Barcelona Buenos Aires.

Capdevila Gómez Arantxa, El discurso persuasivo: la estructura retorica de los spots electorales en televisión, aldea global, Barcelona, 2004, pp.

Marie Domenach. La propaganda política. Editorial universitaria de buenos aires

Harold Laswell. Propaganda, Comunicación y Opinión Pública. Barcelona 1985

Breve resumen de posibles definiciones de la opinión pública en el estudio de RaúlRivadeneyra (La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio, México, Trillas, 1976)

Cándido Monzón (Opinión pública, comunicación y política, Madrid, Tecnos, 1996

Price, Vincent, La opinión pública, Barcelona, Paidós, 1994.

Hourdin, G. en Guajardo, H. 1994. Teoría de la Comunicación Social. México: Ed. Gernika.

Monzón, C.1996, en su libro Opinión Pública y Comunicación Política. Madrid: Ed.tecnos, p. 218

Jacqueline Peschard, "Comportamiento electoral", en Léxico de la política, Fondo de Cultura Económica, México, D. F. 2OOO.

La Jornada, (México, D.F.), 7 de julio de 1997, p.60

Sánchez, Marco Aurelio La élite en crisis. México, Plaza y Valdés, 1999

Salazar, C Luis. "El laberinto Ideológico del PRD", Voz y Voto, (México, D. F.), agosto de 1997, núm. 54

Sánchez, Marco Aurelio La élite en crisis. México, Plaza y Valdés, 1999

José Luis Díaz Moll ¿es el PRD de izquierda? Voz y Voto (México, D.F.), julio de 1997, núm. 53

Carr, Barry. La izquierda mexicana a través del siglo XX, edit. Era, México, 1996

Castillo, Heberto. Heberto y el PRD. México. 1990. Proceso.

Gómez Obregón, Ricardo. Los Primeros Pasos del Partido de la Revolución Democrática. México. 1993. UNAM. Tesis

Prud´home, Jean Francois. El PRD: su vida interna y sus elecciones estratégicas. México. 1996. Centro de Investigación y Docencias económicas.

Sánchez, Marco Aurelio. PRD: La Élite en Crisis. México. 1999. Centro de Estudios de política Comparada.

Manual de aplicaciones para el manejo de imagen (1997, PRD, secretaria de comunicación social y propaganda)

Benoit, W. (1999), Seeing Spots: A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996. Nueva York, Praeger. En Los spots de la campaña presidencial de López Obrador de Aquiles Chihu Amparán

Barthes, R. (1986), *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces.* Barcelona, Paidós

Foss, S. (2004), "Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rethorical Theory" ken Hill, C. y M. Helmers (eds.), *Defining Visual Rhetorics*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Joslyn, R. (1980), "The Content of Political Spot Ads" en Journalism Quarterly. Primavera.

Benoit, W. (1999), *Seeing Spots: A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. Nueva York, Praeger.

http://www.costabonino.com/cena.htm

Origel Gutiérrez, María de Jesús (2000), "Los Spots. Factor Esencial del Marketing Político" en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, septiembre-diciembre, año/vol. XLIV, núm. 180, México: UNAM

Sánchez Murillo, Luis F. (2005), "El Marketing Político y sus Consecuencias para la Democracia", en Comunicación y Sociedad, julio-diciembre, núm. 004, México: Universidad de Guadalajara

Lozada Santeliz, Mireya (2000), "Discurso Político e Ideología Light. ¿Fin del compromiso?", en Juárez Romero, J. y Arciga, S. (Coords.), La Ciudadanía: Estudios de Psicología Política y Representación Social, México: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa

Vallès Cazadevall, J. M. y Bosch Guardella, A. (1997), Sistemas Electorales y Gobierno Representativo, España: Ariel

Espino Sánchez, Germán (2006), "El Nuevo Escenario de las Campañas Presidenciales. La Transformación de la Comunicación Política en el Sistema Político Mexicano", México: La Jornada-ediciones/Nuestro tiempo/Universidad Autónoma de Querétaro/Instituto Electoral de Querétaro/Instituto Queretano de la Cultura y las Artes/INAH

En 2004, George W. Bush uso en su campaña el terror al terrorismo y la indignación ante los valores familiares estadounidenses.

García Beaudoux, V. y D'Alamo, O. (2006), Comunicación Política y Campañas Electorales, Análisis de una Herramienta Comunicacional: el Spot televisivo, en Polis, año/vol. 2, núm. 2, México: Universidad autónoma Metropolitana-Iztapalapa

Napolitan, J: Cómo ganar las elecciones, Quito – Ecuador, 1995.
http://www.hacer.org/pdf/Paz00.pdf

De l'art de séduire l'electeur indécis (El arte de seducir a los votantes indecisos) de Philippe-Joseph Salazar, 2012

Fuente; Enfoque de Reforma, 15 de enero de 2012

Consulta Mitosfky: www.consulta.mx, Instituto Federal Electoral.

https://prep2012.ife.org.mx/prep/NACIONAL/PresidenteNacionalVPC.html.

www.consulta.mx

http://www.sdpnoticias.com/nacional

http://laprimeraplana.com.mx/elecciones-2012/pena-nieto-tiene-43-9-depreferencia-efectiva-Parametría-el-sol-de-México/.

http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/9152111

Estadísticas, GEA/ISA, ELECCION 2012, MEXICO

http://www.sdpnoticias.com/nacional/2012/06/26/encuesta-final-covarrubias-yasociados-2012-epn-10-puntos-arriba-de-amlo
Elecciones 2012, 26 de junio: http://www.vanguardia.com.mx

http://www.eleccion2012mexico.com

Parametría encuesta vivienda: http://octavioislas.files.wordpress.com

http://www.adnpolitico.com/encuestas