



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Iztapalapa

**LAS CAMPAÑAS NEGATIVAS DE LAS
ELECCIONES MÉXICO 2015**

T E S I S
C I E N C I A P O L Í T I C A
P R E S E N T A

NAYELLI CONTRERAS MENDOZA
MATRICULA: 208317005

DR. AQUILES CHIHU AMPARÁN

ASESOR

MTRO. MARCO ANTONIO IBÁÑEZ REAL

LECTOR

Iztapalapa, Ciudad de México, abril, 2016.

Tabla de contenido

Introducción	5
Capítulo I. Marco teórico-metodológico	8
Campañas electorales.....	8
Funciones de campaña	10
Tipos de votantes.....	16
Tipos de apelaciones.....	16
Definición de <i>Spot Político</i>	17
Tipología.....	18
Campaña negativa	19
Revisión de la literatura	20
Campos de identidad	33
Enmarcado audiovisual.....	34
Framing del spot político	34
Discurso	36
Capítulo II. Los <i>spots</i> de ataque del PAN	37
La campaña 2015	37
Spot "Cambiemos de rumbo"	39
Identidades	40
Actores.....	42
Audiencia	42
La campaña negativa	43
Registro de <i>Spots</i> totales negativos.....	44
Spot´s en contra de la Corrupción (Sistema Nacional Anticorrupción).....	51
Spot´s de ataque a figuras públicas	53
Spot de ataque de asociación	54
Capítulo III. Los <i>spots</i> de ataque del PRI	55
La campaña 2015	55
Spot "Trailer Reformas"	57
Identidades	58
Actores.....	60
Audiencia	61
La campaña negativa	61
Registro de <i>spots</i> totales negativos	63
Spot´s de crítica de gestiones	66
Spot´s de ataque a la imagen del otro	67
Spot´s de escandalos de corrupción	68
Conclusiones	70

Anexo.....	72
A. Tablas de comparación entre Campaña PRI -PAN 2015	72
B. Gran Encuesta Electoral.....	73
Mitofsky 2015	73
Bibliografía.....	74

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Aquiles Chihu Amparán por abrirme las puertas a su proyecto de investigación, y dotarme de mejores herramientas y fortalezas para encaminar mi vida académica. Gracias también por todo el apoyo y la guía para esta investigación, pero sobre todo por ser un maestro en mi formación como persona.

A María Guadalupe, Arturo, Nancy, Naholi y Lucía por los regaños suficientes para culminar esta experiencia profesional, por hacer lo imposible para que nunca falle, por motivar día a día todos mis movimientos, mi futuro es para ustedes.
Gracias

A Rodrigo por enseñarme que es posible la armonía personal e intelectual, por levantarme literalmente cada que titubeo en mis pasos y por luchar a mi lado en cada contratiempo que encuentro, me has hecho mejor de lo que era. Por siempre
Gracias

Y por último pero no menos importante al Mtro. Marco Antonio Ibañez Real por ser de esos profesores que hacen que un estudiante regrese a la carrera y se emocione por asistir a clases. Es un honor que la revisión de mi proyecto estuviera a su cargo.

Y a la Mtra. Alicia Esther González Lira, por enseñarme tantas cosas, por responder mis dudas, por su compañerismo y guía cada día en el Laboratorio de Comunicación Política.

A todos, gracias totales.

Introducción

Para la democracia, las campañas electorales se han convertido en campos de batalla dado su importancia discursiva, es a través de ellas que los partidos políticos y los candidatos dan a conocer al electorado su plataforma político-ideológica, su posición respecto a ciertos temas públicos, y sus respectivas propuestas de solución, su imagen, así como sus diferencias respecto de otros partidos. Estructurar una campaña implica posicionar un discurso frente al electorado, presentar un argumento, establecer un adversario, definir estratégicamente propósitos, expresar manifiestos, tomar posiciones y compromisos públicos (Giménez, 1981).

En el año 2015 acontecieron en México elecciones federales, denominadas (en términos oficiales) por la autoridad local dentro del marco del Proceso Electoral Federal 2014-2015. Elecciones que bajo la suscripción de "intermedias" posibilitaron la elección de 500 miembros de la cámara de diputados¹ y puestos a cargos federales y locales en 17 entidades del país. Por vez primera la autoridad encargada de regular las elecciones fue el Instituto Nacional Electoral (INE)², la cual modificó la fecha de las jornadas electorales para el primer domingo del mes de junio. En esta contienda se registraron nivel nacional 10 partidos políticos y como primera en su historia el registro de candidatos independientes³.

El análisis de este proyecto de investigación se limita a un estudio de caso de los *spots* de ataque durante la Campaña Negativa que provenientes del Partido

¹ Durante la jornada electoral se renovaron un total de 500 diputados federales al Congreso de la Unión: 300 electos por mayoría simple en cada distrito electoral en el que se divide el país y 200 mediante el principio de representación proporcional en cada una de las cinco circunscripciones electorales que respectivamente integran el país. Constituyendo la LXIII Legislatura del Congreso de la Unión de México a partir del 1 de septiembre. Se puede visualizar el portal del H. Congreso de la Unión en el link <http://www.congreso.gob.mx/>

² Instituto formado a partir del original Instituto Federal Electoral (IFE) por las reformas constitucionales en materia política aprobadas a inicios del año 2014. Se puede visualizar el portal del INE en el link <http://www.ine.mx/portal/>

³ El primer candidato independiente registrado como Diputado Federal en 2015 fue Manuel Clouthier, distrito 5 de Sinaloa (Culiacán); el Partido Humanista y el Partido de Trabajo perdieron registro al no obtener el 3% de votación (a reserva de impugnaciones a resolver).

Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Acción Nacional (PAN)⁴ fueron expuestos de Abril a Mayo del 2015, meses durante los cuales transmitieron una cantidad de 368 versiones de *spots* entre ambos, de los cuales 31 anuncios dedicaron una estrategia propagandística de ataque, la cual delimitamos como negativa. No comprende todos los *spots* políticos televisados de la campaña electoral ordinaria 2015 denominados como negativos, dado la cobertura del estudio y sus delimitaciones metodológicas nos limitamos sólo a aquellos con mayor impacto mediático.

El objeto de estudio analizado en este trabajo es la Campaña negativa llevada a cabo por el PRI y el PAN. Dichos actores fueron preseleccionados durante la etapa de precampaña al estar en los primeros lugares de las encuestas de preferencia al voto, esta decisión se tomo dado que eran los partidos con mayor exposición mediática. El corpus de la investigación son los *spots* negativos televisados. Los *spots* de precampaña generaron resonancia en la audiencia como se observara más adelante, pero fue hasta la etapa de Campaña cuando se confirma su elección al ser los únicos partidos con mayor calidad de dialogo entre sí (ataque-respuesta) durante sus promocionales de campaña.

La metodología propuesta en este análisis parte del trabajo del investigador Aquiles Chihu Amparán que en su obra *La imagen de los partidos políticos en México* parte de la premisa "¿Cuál ha sido la imagen de los partidos políticos en la televisión?" (2014:7) indagando sobre el papel estratégico que los partidos políticos interpretan durante las elecciones, ya sean donde se aspira la *silla presidencial*, un curul en el Congreso, u otro cargo federal. Los partidos políticos deben construir una propaganda discursiva acorde a la audiencia. Leyendo al investigador retomamos sus resultados en la observación de las campañas federales del 2009 la cual reflejo una construcción de imagen basada en el partido político en sí, y no en el candidato, versión que es más común en las campañas electorales de corte presidencial, donde la estrategia electoral gira en torno a la construcción de "El candidato". Chihu concluye en su análisis que en la "...competencia electoral no presidencial, las dirigencias nacionales partidistas, y en especial los presidentes

⁴ El monitoreo completo de los *spots* de precampaña y campaña se realizo en el espacio tiempo de Enero- Junio DEL 2015, durante parte de mi estancia como integrante del Laboratorio de Comunicación Política UAM-I donde realice la labor del monitoreo diario de los promocionales televisivos durante el proceso electoral. Agradezco al Dr. Chihu las facilidades otorgadas a este trabajo al permitirme utilizar esta base de datos a la par que realizaba esta investigación.

nacionales de los partidos, más que los candidatos, fueron los que tendieron a centralizar la organización y el mensaje de las campañas electorales " (Chihu,2014:136). Retomando esta tendencia, en el presente trabajo se busca corroborar esta hipótesis, y al abordar la metodología del enmarcado audiovisual también propuesta por el investigador, analizar la estrategia discursiva que llevo a los partidos antes mencionados a construir una campaña negativa durante la etapa de campaña del proceso electoral 2015.

Sobre esta lógica, y para probar la hipótesis planteada en líneas anteriores, esta investigación asiste al modelo teórico-metodológico del análisis de los marcos desarrollado por Chihu para una coyuntura política. De acuerdo con la propuesta desarrollada por el autor, un análisis de coyuntura es el estudio de una arena política donde existen tres actores y un problema. De tal manera que para el análisis de marcos habrán de considerarse dos dimensiones. La primera dimensión, que se encuentra limitada por el campo de identidad de cada uno de los tres actores que la componen: actor protagonista, actor antagonista y la audiencia. Y la segunda, que considera al enmarcado del problema, de donde se desprenden dos marcos: diagnóstico (identificación del problema) y pronóstico (acciones para solucionarlo). En concordancia con lo anteriormente señalado, esta metodología tiene como unidad de análisis el *spot* político de los partidos políticos mayoritario que contienden a nivel federal en el proceso federal electoral de 2015, que son el PRI y el PAN, los cuales tomaron una contienda de ataque constante a sus principales líneas o posturas durante la contienda.

El presente trabajo considera elaborar en un primer capítulo la revaloración teórico-metodológica donde se expondrán entre otras cuestiones los principios básicos y definiciones que aborda el análisis de las campañas electorales, así como un breve esbozo de la metodología del *framing* propuesta por el investigador Chihu (2009). En los capítulos segundo y tercero se abordarán las campañas negativas del PRI y del PAN durante su proceso de Campaña para el proceso federal del 2015, de abril a junio.

Capítulo I. Marco teórico-metodológico

La metodología aplicada para este estudio apela cierta comprensión para explicar los fenómenos de la vida social, por lo que encontramos en la Teoría del *Framing* una metodología afin con la presente investigación al ser aplicable en cualquier ámbito de la vida social. Tal y como la conocemos esta teoría se desarrolla en diferentes disciplinas desde el siglo. XX, pero con un gran auge desde hace más de cuatro décadas, la encontramos aplicada o teorizada en la sociología⁵, psicología⁶, movimientos sociales⁷, medios de comunicación⁸, opinión pública⁹, noticias¹⁰, lingüística¹¹, y discurso político¹². En Latinoamérica su principal exponente el investigador Aquiles Chihu Amparán propuso una metodología para el análisis de los procesos políticos, sociales o culturales a partir del estudio del enmarcado a partir del área de los marcos de la acción colectiva, los marcos de la política y los marcos de las noticias (Chihu2012:77).

Campañas electorales

Una campaña electoral se entiende como una forma de comunicación política, donde se produce el discurso político de tres actores que tienen la facultad de expresarse públicamente sobre la política: el candidato, los medios y la opinión pública. La campaña electoral es la faceta previa a una jornada electoral y se

⁵ Algunas lecturas recomendadas por Chihu (2012) en este campo son: Goffman (1974); Benford (1997); Snow, Benford, Rochford & Worden (1986), etc.

⁶ Algunas lecturas recomendadas por Chihu (2012) en este campo son: Bateson (1955); Kahneman & Tversky (1979); Tversky & Kahneman (1981); por citar algunos.

⁷ Gamson (1992) citado por Chihu (2012).

⁸ Algunas lecturas recomendadas por Chihu (2012) en este campo son: Entman (1993); Sadaba (2008); Pan & Kosicki (1993); Scheufele (1999); entre otros.

⁹ Algunas lecturas recomendadas por Chihu (2012) en este campo son: Sádaba (2008), Gamson & Modigliani (1989); Chong & Druckman (2007); entre otros.

¹⁰ Tuchman (1978) citado por Chihu (2012).

¹¹ Algunas lecturas recomendadas por Chihu (2012) en este campo son: Tannen (1993); Van Dijk (1996); en español Lakoff (2007), entre otros.

¹² Donati (1992) citado por Chihu (2012).

entiende como el proceso de persuasión planificada donde un candidato (ya sea a puestos de partido o a cargos públicos) bajo cierta normatividad (y dentro de una coyuntura que marcara el estilo de la campaña) se esfuerza por influir en el comportamiento electoral de cierta audiencia (votantes potenciales). En este proceso se exponen mensajes discursivos entre el partido y el votante, mensajes expuestos en diversos medios de comunicación. El discurso durante la jornada electoral se encuentra bajo el escrutinio de ciertas audiencias, por lo que la imagen del partido político o del candidato debe manipular estratégicamente la opinión pública a su favor, mostrándose como la opción capaz para obtener el cargo.

Sobre la importancia de la imagen del partido, García (2005:34) retoma de Villafañe & Mínguez (2002) que durante el proceso de publicidad política el manejo de las imágenes publicitarias cumple una función cuádruple si retomamos los principios básicos de publicidad y son:

a) Argumentativa: La imagen justifica las cualidades del "producto" y, por lo tanto, la conveniencia de su adquisición.

b) Imperativa: El producto se presenta como un objeto necesario y su respectiva adquisición como una obligación.

c) Declarativa: La imagen constata un estado de cosas, es decir, la bondad del producto.

d) Compromisoria: Efectúa la promesa de determinados beneficios a cambio de la adquisición del producto.

La comunicación política se ha visto incentivada por el surgimiento de una práctica dominante en la investigación contemporánea gracias a la propaganda política. Como vertiente de la comunicación de campañas electorales, hace referencia al análisis de los procesos electorales en cuanto a las estrategias que conllevan los partidos y sus candidatos, qué temas de campaña desarrollan, cómo articulan la imagen de sus candidatos, qué estrategias discursivas son utilizadas, y en su caso, como veremos en este estudio, cómo despliegan ciertas tácticas de campaña negativa (Beaudoux & D'Adamo 2005:35).

Pero ¿qué funciones cumplen las campañas electorales dentro del sistema político? Distintos trabajos han abordado el papel de las campañas electorales y sus

funciones para fortalecer o perfeccionar el sistema político. Aunque entre estas investigaciones también encontramos su crítica correspondiente.

Funciones de campaña

A mediados del siglo pasado se postularon trabajos en torno a los efectos que surgían a partir de las campañas electorales. Entre los principales se encuentran los resultados de las investigaciones de la Escuela de Michigan, la Escuela de Rochester y la Escuela de Columbia.

La Escuela de Columbia (sociología política) se funda a partir de la obra pionera que establece la agenda de investigación de las campañas electorales: *The People's Choice* de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet de 1944, a partir del trabajo del *Bureau of Applied Research* de dicha universidad, dicho paradigma dominaría el panorama de la investigación hasta la irrupción de la psicología política. *The People's Choice* fue el primer estudio en utilizar encuestas de panel y se realizó en Erie Country (Ohio) entre mayo y noviembre de 1940, en cinco momentos distintos campaña. La primera conclusión sobre las funciones de campaña es que estas reforzaban los *cleavages* existentes -tales como la religión o la clase- que se habían ido suavizando desde la elección anterior; y que el efecto de la campaña electoral era mínimo, simplemente reforzador de los *cleavages*. De estos resultados surgió la hipótesis de los efectos mínimos: las campañas electorales y los medios de comunicación influyen sobre las preferencias de los votantes en el margen. El segundo gran hallazgo del estudio vino de la mano del análisis de la información. La cobertura informativa de la campaña no se centraba en las propuestas políticas de los candidatos y, además, los candidatos no se esforzaban en hacer comparaciones entre sus proyectos y los de sus contrarios, era la parte de menos contenido político e ideológico la que más atención acaparaba. Desde una perspectiva teórica, estableció la agenda investigadora de los años siguientes con su conclusión de que las campañas tenían efectos marginales sobre la persuasión. En cuarto lugar, hallaron que las campañas electorales llevaban a cambios significativos en cómo los votantes percibían a los candidatos. El principal problema era su determinismo social y, en consecuencia, su poca capacidad para explicar el cambio, y menos el voto. Quedaba claro que la relación entre las características sociales y el voto variaba con

el tiempo y que otros factores, además de la clase, la religión o la raza, serían importantes para determinar el voto.

Sobre los efectos recurrentes durante una campaña electoral, la Escuela de Michigan (psicología política) postula sus resultados en la obra *The American Voter* (Converse, Miller & Stokes, 1960) donde explican que la gran mayoría de los votantes sienten una vinculación general con un determinado partido político, la cual se da por herencia familiar; la identificación partidista (función que le permite al elector manejarse con la información política que decide la dirección de su voto) se refuerza a medida que pasa el tiempo, así partimos de una denominada “tendencia al hogar” la cual señala que aquellos votantes que fueron influidos en el corto plazo por una campaña para votar por un partido diferente al que suelen identificarse, normalmente durante la siguiente elección mantienen su identificación partidista y vuelven a votar por ella ¹³. Converse (1964), consideraba que uno de los prerequisites de nuestras democracias era tener una ciudadanía informada. El papel de las campañas electorales, por deducción, sería reducido y de poca importancia: “las personas generalmente no depositaban el voto basándose en la persuasión de la propaganda de la campaña”. Los resultados de *The American Voter* coinciden con los presentados por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet :la gran mayoría de los votantes deciden su voto al finalizar las convenciones de los partidos. De aquí se deduce, por tanto, que la campaña electoral no fue tan importante para la mayoría de los votantes. La Escuela de Michigan también era determinista, en tanto que era difícil para el individuo escapar de sus actitudes formadas durante su niñez.

Por otra parte la Escuela de Rochester (economía política) aglutina su visión desde la obra de Anthony Downs, *Teoría Económica de la Democracia* (1957). Este trabajo argumenta que dados los costes de información y la probabilidad infinitesimal de que el voto individual sea decisivo, lo más racional que cabe esperar por parte del votante es la ignorancia (como ya proponía la Escuela de Michigan, la relevancia de la campaña es mínima), las piezas claves de su razonamiento son: la concepción de voto instrumental y los costes de información de los votantes¹⁴. En el primer caso, considera al voto como una herramienta puramente instrumental para influir en el

¹³Durante las campañas de los años 60's, se demostró que las preferencias de los individuos se veían más influidas por el contexto y menos por las actitudes. Dichos estudios enfatizan la combinación de características personales con las predisposiciones políticas.

¹⁴ Se utilizaron dos elementos, como son, en primer lugar, el voto expresivo (en contraposición con el voto instrumental) y la información imperfecta. Si se entiende el voto como una herramienta puramente instrumental, la campaña no tiene ningún sentido porque los votantes, que son racionales se quedarán en su casa.

resultado final, el voto no tiene sentido. Downs demostró que la influencia del voto de un individuo es casi inexistente, el voto se entiende como un acto de inversión, no hay incentivos para participar en las elecciones. Por otro lado, los costes de adquisición y de análisis de la información política serán siempre superiores a la probabilidad infinitesimal de que el voto determine el resultado final. A su vez que se impone la ignorancia racional: los individuos no deberían obtener información porque los costes son superiores a los beneficios objetivos que se pueden conseguir.

Porque la información no es gratuita: hay costes. En cualquier caso, está claro que el supuesto de información imperfecta tiene validez. El coste total de ir a votar se conforma como la suma de tres costes parciales: hay un coste por el mismo hecho de ir a votar, otro que concierne a la disponibilidad de la información y, por último, el de la asimilación de esta información. Por lo que se desprende que la campaña electoral reduce los costes de información y que esta reducción se aplica individualmente a los votantes.

Retomando estos resultados Martínez I Coma (2008), propone que una campaña electoral produce dos tipos de efectos sobre el electorado, ya sea uno de reforzamiento o persuasión. El reforzamiento se entiende como el efecto que conduce al electorado al votar por su opción inicial, es decir, que no cambie su preferencia inicial, y el efecto de persuasión, que mediante el argumento activa o desactiva al electorado a votar por un candidato, o a cambiar por una opción política distinta por la que se proclamaba al inicio, este efecto es quizá el de mayor impacto en elecciones con estrechos márgenes de victoria. En la activación como tipo de persuasión, el activado es aquel que no va a votar o no sabe si va a votar o no y, finalmente, vota. Es el aprendizaje lo que provoca la activación o la conversión del votante. En el estudio original de Lazarsfeld et al., (1944) los activados "son los votantes que declaran no tener intención de votar en $t-1$ y votan en t . La activación, para Lazarsfeld et al., no es un proceso en el que se forman nuevas opiniones sino uno en el que las viejas opiniones se despiertan. Los votantes aprenden con nueva información y re-aprenden volviendo a tener en cuenta las antiguas opiniones. Se produce por dos vías: en una los medios de comunicación, proveen la información a los votantes, y en la segunda, son las influencias personales y directas que pueden ser muy influyentes para incentivar el voto. La activación no surge de repente sino que sigue un proceso que Lazarsfeld et al., resumieron en cuatro fases. Primero, la propaganda aumenta el interés, a medida que el día de la elección se acerca, los votantes prestan mayor atención a la campaña. Esto incentiva a la segunda fase,

por que conduce a una mayor exposición a los estímulos de la campaña. En la tercera fase se combina el aumento de interés con las predisposiciones del votante y el análisis selectivo de la información. Las dos formas más sencillas de que se produzca la activación son complementarias. Una es que se apele a ella. Es decir, que, efectivamente las elites les digan a aquellos votantes que no van a votar que lo hagan. La segunda es que, siguiendo la primera, las élites movilicen cuando vean que la elección es competitiva.

Para la desactivación (otro de los tipos de persuasión antes mencionados) señala que a veces por mucho que los candidatos intenten convencer a los votantes, éstos ya han decidido su voto y no lo cambian. En este caso, los políticos fracasan en sus estrategias de conversión. Otra posibilidad es que sean exitosos a medias y aunque no consigan la conversión, logren que dichos electores no voten de acuerdo con sus predisposiciones. Este es el efecto de desactivación. Los votantes que iban a hacer algo en $t-1$ y, finalmente en t , no lo hacen. Tampoco hacen lo contrario y, por consiguiente, no es un caso de conversión pura. El efecto de campaña que se está produciendo es de desactivación: de ir a votar a A en $t-1$ se pasa a no votar en t . En la desactivación las estrategias son implícitas y más difíciles de detectar porque no son visibles. Tal vez por esto, porque son menos visibles, son más efectivas. Por lo tanto, hay que averiguar que estrategias utilizan los políticos para evitar que los electores que van a votar al partido contrario, no lo hagan.

De ello se puede pensar en dos mecanismos. El primero lo conocemos como campaña negativa. El segundo es una propuesta que se centra en los discursos de campaña de los políticos y en los (ausentes) diálogos que en ella se generan. Así, las condiciones necesarias para que surja la desactivación producida por la negatividad de campaña responde a la siguiente secuencia de eventos: primero, se necesitan de votantes con poca vinculación con la política (los que tienen poca información y poco interés sobre esta) y que presten cierta atención a la campaña; segundo, estos votantes están sometidos a los estímulos negativos de la campaña de los partidos, por lo que la negatividad de los mensajes hace que los individuos perciban a los candidatos como cínicos y corruptos y, por esto, los votantes se quedan en casa. Por otro lado, cuando se dice que los votantes pueden percibir si hay dialogo entre los candidatos, se da si estos no responden a "x" acusaciones o las ignoran y siguen lanzando sus acusaciones sobre el otro, se está enviando una señal al electorado que puede tener una doble interpretación. Por un lado, unos pueden creer que lo que han dicho los candidatos es cierto o verosímil y lo tienen en

cuenta. Es a este grupo de votantes al se puede desactivar (o convertir, con gran éxito). Son votantes que ante la no respuesta de su candidato a las acusaciones no vertidas por los otros candidatos, deciden creer que algo de cierto debe haber en ello y, por tanto, si bien no cambian su voto, deciden quedarse en casa. En este sentido, el no-diálogo hace que se aumente el número de desactivaciones

La semejanza entre la activación y la desactivación, se da en que ambas afectan la tasa de participación; es evidente que la activación y la desactivación son contrarios: mientras que uno aumenta la tasa de participación, pasando de no votar a votar, el otro la reduce pasando de votar a no votar.

En *Comunicación Política y Campañas Electorales* (2005) Beaudoux y D'Adamo nos resumen otras funciones:

Función de persuasión (motivación del voto)

Busca motivar al electorado para que este vote por determinada opción política, la información emitida estará enfocada en reforzar las convicciones de los electores fieles a cierto partido, cristalizar el apoyo latente del elector frágil o indeciso pero con predisposición favorable, transformar en electores frágiles a los votantes indecisos que están predispuestos a votar por otro, seducir. *Convierte a los hostiles u opositores*¹⁵. La persuasión es un modo de información. La comunicación que acompaña a la actividad política sirve para alterar, justificar o esclarecer el rango de opciones que se están disputando. A la hora de definir la comunicación persuasiva hay conceso respecto de sus elementos centrales. Se la entiende como un proceso por el cual un comunicador intenta influir en las creencias, actitudes y conductas de otra persona o grupo mediante la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección (Martín Salgado, 2002). La persuasión produce cambios en las actitudes, valoraciones y comportamientos de los electores.

Función de legitimación

Busca satisfacer rituales (del gobierno), cumplen con los rituales necesarios para reafirmar la legitimidad del sistema político.

¹⁵ Chihu cita a Nimmo, (1978) *Political Communication and Public Opinion in America*; Saussez, (1986) *Politique Seduction. Comment les Hommes Politiques Reussissent a vous Plaire*.

Incentivar: consiste en incentivar a la audiencia en involucrarse al proceso electoral, invitan a la integración en el espacio público y fomentan el compromiso cívico (Norris, On Message: Communicating the Campaign, 1999), al sentirse "participes" psicológicamente perciben representatividad del gobierno y otorgan cierto grado de legitimidad del gobierno. Pero también podríamos encontrar el efecto contrario a la integración y legitimación y generar el rechazo en la audiencia dado a las medidas que toman los medios de comunicación para promover dicho proceso político; la saturación de mensajes con los que los candidatos y partidos tratan de obtener votos, lo cual puede ser interpretado por los votantes como un intento de manipulación (ver Crespo, Martínez y Oñate, ¿Tienen las campañas electorales efectos sobre la decisión del elector?, 2004).

Función de prueba

Como escenario de Batalla de prueba, los candidatos deben combatir comunicacionalmente contra sus adversarios ante la opinión pública, para demostrar su eficacia como posible funcionario público.

Función Cognitiva

Es Informativa (comunican y educan), dado que es el proceso en el que se distribuye la información, se proveen los elementos de juicio que necesita la audiencia para hacer su elección, dado que considera los contrastes de los programas y propuestas entre los candidatos. Las campañas brindan al electorado con suficiente (verdadera) información (Kelley 1960). Algunos autores como Berelson, Lazarsfield y McPhee (1954) concluyen que los votantes no suelen actuar guiados por el raciocinio ante las urnas electorales.

Por ejemplo, Downs (1957) decía que los partidos suelen dotar de irracionalidad a los votantes durante las campañas electorales, que los candidatos pueden proveer o no de cierta información al electorado dependiendo de cómo le favorezca durante la contienda.

Influyentes (poder de influencia, aumentan o disminuyen el entusiasmo): algunas investigaciones han concluido (al trabajar con la opinión pública) que un alto

porcentaje de los votantes reconoce que las campañas electorales han influido en aumentar su interés por el proceso, convenciéndolos para votar por un partido o candidato, por ejemplo algunos declaran que la campaña electoral los convenció para *cambiar* su elección de voto y votar por otra opción, otros reconocieron que la campaña les ayudo a *reforzar* su intención de voto, mientras que otros figuraron su voto a partir de la información que la campaña les ofreció (véase COPUB, 2003; McClure & Patterson, *Television news and political advertising: the impact on voter's beliefs*, 1974)

Función de personalización

Bruce Gronbeck (1985:386-393) señala que en las campañas electorales no sólo vemos a los candidatos proyectando un cierto tipo de imágenes, u ofreciendo sólo sus propuestas electorales, para él este proceso se considera como el encuentro de la personalización de un candidato (*candidate's drama*) para intentar satisfacer las fantasías de los votantes. Aquí la función comunicativa de las elecciones resultará victoriosa si se invoca a las aspiraciones o necesidades de la audiencia.

Tipos de votantes

Los votantes fijos ("fieles al partido") sufragan por la misma opción durante varias elecciones; los votantes cambiantes no sufragan igual que en su elección pasada, y los votantes independientes no tienen una pauta fija.

Tipos de apelaciones

Apelaciones sobre temas (*issue appeals*): cuando se presentan evidencias con argumentos racionales contruidos de modo deductivo o inductivo, siendo más frecuentes en los comentarios o ataques sobre las creencias políticas de los votantes; los antecedentes, trayectoria, experiencia y las posiciones políticas o la pertenencia partidaria de un político o un candidato.

Apelaciones de imagen y/o de carácter: comentarios positivos o negativos relativos a las habilidades de un político o un candidato para desempeñarse en el cargo, su credibilidad, honestidad, fiabilidad, inteligencia, ética de trabajo, altruismo, equidad, competencia, carisma, vitalidad, fuerza, coraje y otros rasgos de personalidad. También aparecen bajo la forma de datos de la vida personal de los que se podría inferir su adecuación para el cargo pretendido: su historial médico, su religión, su vida sexual, su familia, sus amigos, su matrimonio, etc.

Apelaciones emocionales: comentarios que intentan evocar una respuesta emocional en la audiencia (positiva o negativa) que se espera influya sobre la intención de voto. Para despertar emociones negativas, se destacan tres tipos de mensajes: los que señalan que la sociedad enfrenta un problema peligroso y pretenden generar miedo, los que reconocen a ciertos agentes como un problema e intentan despertar enojo, y los que indican que no se han satisfecho metas necesarias y se dirigen a suscitar descontento y frustración (véase Roseman, Abelson & Edwin, 1986).

Definición de *Spot* Político

El discurso de corte electoral está orientado estratégicamente para ganar la elección, es decir, el candidato que se promueve debe personificarse como la opción predilecta ante los votantes. Analizar este discurso implica observar la construcción de la imagen del candidato o del partido político. Los mensajes que emite el discurso son determinantes para cimentar dicha imagen, a la vez que dotan a los votantes de la información que les será útil para hacer su elección. Pero de todos los posibles mensajes (discursos de mitin, *spots* televisados y radiales, debates, páginas web, etc), el *spot* político televisado es el instrumento mediático más utilizado (dado a su eventualidad, alcance e impacto) y por lo tanto trascendental, que emplean los actores políticos. La investigadora Linda Lee Kaid (1981:249-271) formula al *spot* político como "...el proceso de comunicación a través del cual una fuente (usualmente un candidato partido) compra la oportunidad de exponer ante la audiencia de los medios de comunicación, mensajes políticos con la intención de influir en sus actitudes políticas, creencias y conducta" (Chihu, 2014:19)

La propuesta de análisis de Chihu, propone que el *spot* político es "...un mensaje audiovisual que contiene fragmentos de comunicación visual, verbal y sonora, emitido en el contexto de una campaña electoral, mediante el cual un actor (usualmente un candidato político o un partido) participa en los medios de comunicación con el objetivo de influir en las creencias o en el comportamiento electoral de la audiencia" (Chihu,2014:19)

El análisis de los *spots* parte de examinar sus distintas construcciones (imagen, audio y texto) así como su entrelazamiento a fin de construir un texto discursivo. La construcción de su mensaje está orientada a influir en las preferencias electorales de la audiencia, recreando espacios de un imaginario social. El estudio del investigador busca integrar variables no solo de corte cuantitativo como ya se había hecho con anterioridad, si no ampliar el estudio cualitativo de la imagen, un estudio de la imagen de los candidatos, aspectos culturales, emociones, símbolos de la propaganda política, temas de campaña, y la estrategia discursiva desplegada.

Tipología

La literatura norteamericana ha propuesto tres tipologías sobre los *spots* políticos. Las primeras dos se basan en la dicotomía del tipo a) negativo vs positivo y b) tema (el *issue*) vs imagen (*image*), la última c) elogio (*acclaim*), ataque (*attack*) y defensa (*defense*).

Aquí se hace una clasificación en dos partes, en la primera vemos a los *spots* positivos (haciendo referencia a los *spots* donde se presentan los candidatos), en el segundo los *spots* negativos (que hacen críticas al oponente). En este sentido, los *spots* positivos hacen referencia de las características que benefician al candidato, así como sus cualidades positivas, como sus atributos personales, de *curriculum*, o de estilo. Los *spots* negativos por su parte, hacen referencia de las características o cualidades negativas del contrincante, haciendo uso de adjetivos que en la opinión del electorado contradicen los ideales de un buen funcionario.

La tipología desarrollada en esta investigación parte de la propuesta de Chihu (2015) conforme al uso o función y el momento dentro del cual se emite dicho *spot*

durante el desarrollo de la campaña, así tenemos: *spots* de presentación, de propuestas de gobierno, ataque, defensa, y de cierre de campaña.

Campaña negativa

La publicidad política negativa es el proceso en que los candidatos se "promueven" así mismos y/o sus puntos de vista, atacando a la oposición en un "espacio pagado" o en "tiempo" de los medios, provee información del porque votantes potenciales no deben votar por el candidato opuesto o por la *posición de un asunto en particular* (Kaid, 2008: 484-488). Este tipo de campaña más que destacar las virtudes de un candidato, se ocupa de resaltar los defectos del adversario, destacando lo negativo del oponente, enfocándose en atacar la reputación de un candidato o de la opción política (Chihu, 2010).

Vertientes de la comunicación de campañas electorales, referentes al análisis de los procesos electorales, en cuanto a las estrategias de los partidos y sus candidatos, nos señalan que la publicidad política negativa se ha estado convirtiendo en un tema importante puesto que como fuente de información para los votantes, su uso se está haciendo más flexible. Las encuestas dicen que a la *opinión pública le disgusta* ese tipo de "desprestigio" y el ataque constante durante las sesiones de la campaña se ha generado un debate minucioso dentro de la literatura norteamericana, sugerido a partir del papel que ha venido representando la campaña negativa, ya sea si tratamos con un medio persuasivo o si tiene una relevancia democrática. Así, se asoman dos posturas sobre el tema; quienes las consideran perjudiciales para la democracia, y que bajo la hipótesis de la desmovilización sustentan el argumento acerca de que esta propaganda no provee razones de voto y que emite más ataques que propuestas, y aquellos que sostienen que esta propaganda no desmoviliza la participación, dado que si provee información al votante, estimulando al debate por sus posibilidades de contraste, deduciendo así que no afecta a la democracia. El *reto* en este caso será *aislar el impacto* de los anuncios publicitarios negativos (como la "superficialidad") en la conducta del votante, aparte de otras tendencias negativas.

¿Qué importancia puede tener un *spot* de ataque? Diversos estudios han analizado los niveles de exposición a la publicidad política negativa que puede afectar el grado en el que los votantes buscan información sobre los candidatos o los asuntos. Kaid (2006) hace una revisión al respecto y retoma que Valentino et al. (2004:337-354) encuentran que la exposición a la publicidad política reduce la búsqueda de la información entre los votantes con alto involucramiento político, mientras que votantes con bajos puntajes de involucramiento son motivados a navegar por la red para información adicional. Es importante hacer notar que los anuncios negativos, están usualmente enfocados en *asuntos*, y no en las personalidades de los candidatos (Johnston & Kaid, 2002:281-300; Kaid & Johnston, 2001). El contenido emocional, en particular, ha sido reconocido como un aspecto importante de los *spots* de campaña (Hart, 2000; Kaid & Johnston, 2001; Kern, 1989).

Como estrategia de comunicaciones de una campaña, el candidato debe tomar la decisión sobre volverse mediático a través de una cobertura que cubra sus méritos propios, lo que algunos expertos llamarían "apelación positiva"; o "apelación negativa". La publicidad política negativa se ha estado convirtiendo en una importante fuente de información para los votantes, pero bajo el supuesto de que a la *opinión pública le disgusta* ese tipo de "desprestigio" y el ataque constante durante las sesiones de la campaña, las políticas negativas, críticas de miedo, pueden minar el sistema político, con consecuencias obvias para las políticas democráticas en general. Así un peligro serio de la campaña negativa,

La controversia alrededor del uso de la publicidad política negativa está basada en un conjunto de argumentos, algunos explícitos otros implícitos, que la publicidad política negativa tiene un efecto que es diferente y más dañino en el cuerpo político que la publicidad política positiva.

En efecto, la publicidad política negativa se ha convertido en sinónimo con el término de difamación¹⁶. De acuerdo con Stewart, los votantes ven "a la difamación cuando un candidato se empeña en destruir a su oponente con cada posibilidad a su

¹⁶ *Mudslinging*, en el original, también pensé en otros términos como injuria, o vilipendio, pero en otros autores he notado más la utilización del término *difamación*.

disposición, a pesar de las consideraciones éticas o simple honestidad" (Stewart, 1975:281).

Como el llamado "Cuarto- Estado", la idea de que una campaña de publicidad puede determinar el resultado de una elección, vuela en la cara de los periodistas sobre la perspectiva de un proceso democrático razonable donde el "candidato más calificado" gana (ver a Johnson- Cartee & Copeland, 1991).

La publicidad política negativa es publicidad política que implícita o explícitamente ubica a la *oposición* en una posición inferior. La publicidad política negativa es una manifestación de un argumento político *ad hominem*, un argumento que invoca a dudar sobre la capacidad dada de un candidato para el cargo- esto es, su habilidad de liderazgo. Como la investigación ha demostrado, la capacidad para el cargo es la prueba crucial que el votante hace cuando decide su voto. Los argumentos *ad hominem* pueden ser ya sea verdaderos o falsos. Aquellos que son verdaderos deberían ser considerados como formas legítimas de argumentación, y aquellos que son falsos deberían ser consideradas como formas espaciales de argumentación (ver a Cragan & Cutbirth, 1984: 230).

Cragan y Cutbirth (1984:228-237) sugieren un criterio de tres partes para evaluar la legitimidad de los argumentos políticos *ad hominem*. Debería ser: (1) lógicamente relevante; (2) soportable en hechos; y (3) artísticamente estructurado.

El efecto negativo es como sigue: "la tendencia en gran medida para la información negativa de tener más peso, que la información positiva cuando se formulan las evaluaciones de los estímulos sociales" (Kellerman, 1984: 37-55).

La información negativa es tan poderosa que Richey, Koenigs, Richey y Fortin (1975: 233-241) encontraron que una conducta negativa podía efectivamente neutralizar cinco conductas positivas. Kellerman (1984:38) sugirió que la información negativa "exhibe una gran capacidad para alterar las impresiones existentes". La información negativa es retenida por más tiempo que la información positiva (Winnick y Archer, 1974¹⁷). La influencia de la información negativa es fuerte

¹⁷Vease Winnick, R. H., & Archer, J. (1974). The retrieval of positive and negative information from short-term memory storage for use in a concept-identification task. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 3, 309-310.

porque es más fácil subsanar, que la información positiva durante el procesamiento de la información (Feldman, 1966¹⁸).

Las primeras impresiones negativas son mucho más difícil de cambiar que las primeras impresiones positivas. Este efecto de negatividad es muy pronunciado para los candidatos presidenciales. La información negativa obtenida sobre los candidatos presidenciales tiene un peso más fuerte que la información positiva (Lau, 1980¹⁹).

Hay dos tipos de efectos negativos en la conducta política de acuerdo con Lau (1985). El primero, la *hipótesis del campo de figura*, encuentra que la negatividad “está basada en la mayor salida de información negativa en un mundo en gran medida positivo” (1985:119). “Si el fondo o el contexto contra el que la información específica sobre las personas es evaluada, es frecuentemente más positivo que negativo, entonces el estímulo negativo frecuentemente parecerá más extremo debido al contraste sentencioso de lo que haría el estímulo positivo” (1985:121). El segundo, la *hipótesis de orientación de costo*, encuentra que la negatividad esta “basada en el valor de supervivencia de evitar costos, en lugar de procurarse ganancias” (1985:119). De acuerdo a Lau, las personas están “motivadas más fuertemente para evitar costos que en procurar ganancias... Lo más que uno pueda ganar o perder, más debería estar uno orientado al costo (1985:122).

Klein (1991²⁰) encontró que la “debilidad de los personajes era más importante que sus fortalezas al determinar las evaluaciones del público sobre el candidato y el voto último” (1991:412). Sin embargo, Pfau y Burgoon (1988²¹) informa que los ataques de los personajes no han sido tan exitosos en cambiar las actitudes o las intenciones de voto, durante las últimas etapas de la campaña política como si fueran mensajes de ataques de tema. Ellos sugieren eso porque los votantes evalúan el carácter de un candidato inicial en la campaña, los mensajes de los personajes son más efectivos antes que las actitudes en el personaje se

¹⁸ Feldman, S. (1966). Motivational aspects of attitudinal elements and their place in cognitive interaction. In S. Feldman (Ed.), *Cognitive consistency: Motivational antecedents and behavioral consequences* (pp. 75-108). New York: Academic Press.

¹⁹ Lau, R. R. (1980). Negativity in political perceptions. Unpublished manuscript, University of California, Department of California, Department of Psychology, Los Angeles.

²⁰ Klein, J. G. (1991). Negativity effects in impression formation. A test in the political arena. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 412-418.

²¹ Pfau M., & Burgoon, M. (1986). Inoculation in political campaign communication. *Human Communication Research*, 15, 91-111.

cristalicen. Así, la apelación de los temas puede tener más influencia durante las últimas etapas de la campaña.

Shapiro y Rieger (1989²²) demostraron que los *polispots* son más memorables que los anuncios positivos. Lau (1985²³) escribe: "En cualquier caso lo que es cierto es que la información positiva es más importante en un campo claramente negativo de lo que es un campo positivo, mientras que la información negativa es más importante en un campo claramente positivo que en un campo claramente negativo".

Históricamente, la publicidad política negativa ha sido descrita en la literatura de la publicidad política como "la referencia directa o publicidad política de ataque" (Surlin & Gordon, 1977: 97²⁴). De acuerdo con Garramone (1984²⁵), Surlin y Gordon "operacionalizaron el género como publicidad que ataca la personalidad del otro candidato, los temas por los que el otro candidato se pronuncia, o el partido del otro candidato" (1984: 250). En la década de 1980, la literatura académica en publicidad política negativa, encontró que esta era predominantemente ineficaz (Garramone, 1984²⁶; Hill, 1989²⁷; Lemert, Elliot, Bernstein, Rosenberg, Nestvold, 1991²⁸; Merrit, 1984²⁹; Robinson, 1981³⁰; Shapiro & Rieger 1989³¹). En efecto, la literatura académica sugiere que no solo es ineficaz la publicidad política negativa, sino también que puede tener tres efectos dañinos; boomerang, síndrome de la víctima, y efectos de doble deterioro³² (ver Johnson-Cartee & Copeland, 1991³³). El *efecto boomerang o de retroceso*, es la consecuencia no intencional, de crear "más sentimientos negativos entorno al patrocinador, en lugar de hacerlo entorno al

²² Shapiro, M. A., & Rieger R.H. (1989, May). Comparing positive and negative political advertising. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, San Francisco.

²³ Lau, 1985, op cit.

²⁴ Surlin, S.H., & Gordon, T. F. (1977). How values affect attitudes toward direct reference political advertising. *Journalism Quarterly*, 54, 89-98.

²⁵ Garramone, G. M. (1984). Voter responses to negative political ads. *Journalism Quarterly*, 61, 250-259.

²⁶ Garramone, op cit.

²⁷ Hill, R.P (1989). An exploration of voter responses to political advertisements. *Journal of Advertising*, 18, 14-22.

²⁸ Lemert, J. B., Elliot, W.R, Bernstein, J. M., Rosenberg, W.L., & Nestvold, K. J. (1991). News verdicts, the debates, and the presidential campaigns. New York: Praeger.

²⁹ Merritt, S. (1994). Negative political advertising: Some empirical findings. *Journal of Advertising*, 13, 27-38.

³⁰ Robinson, M.J. (1981). The Media in 1980: Was the message the message? In Austin Ranney (Ed.), *The American Elections of 1980* (pp.171- 211). Washington, DC: American Enterprise Institute.

³¹ Shapiro, M. A., & Rieger R.H. (1989, May). Comparing positive and negative political advertising. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, San Francisco.

³² "Double impairment effects", en el original, por lo que también se podría traducir como *efectos de doble discapacidad*.

³³ Johnson-Cartee, K.S., & Copeland, G.A. (1991a). op cit

objetivo" (Garrazone, 1984³⁴, p.251; ver también a Hill, 1989³⁵; Shapiro & Rieger, 1989³⁶, 1992³⁷). El *síndrome de la víctima*, es la consecuencia no intencional de los votantes que perciben que un anuncio es injusto o deshonesto y entonces generan sus propios sentimientos positivos entorno al candidato por el cual han desarrollado alguna simpatía mientras observaban el anuncio (Garrazone, 1984³⁸; Robinson, 1981³⁹). El *efecto de doble deterioro*, ocurre cuando se dice que la publicidad política negativa evoca un "efecto negativo entorno a ambos, al oponente señalado y al patrocinador" (Merritt, 1984⁴⁰: 37).

El efecto boomerang puede ocurrir cuando un anuncio negativo es percibido por ser injusto o deshonesto, o más específicamente, cuando el anuncio utiliza ataques personales como aquellos que involucran religión, historial matrimonial, o historial médico (ver Johnson & Copeland, 1987⁴¹; Johnson y Cartee & Copeland, 1989⁴², 1991⁴³; Khan & Greer, 1994⁴⁴).

Mientras las atenciones de los investigadores se han enfocado primordialmente en los posibles efectos perjudiciales de una estrategia de publicidad política negativa, no han encontrado suficiente verificación empírica de la efectividad del candidato que patrocina la publicidad política negativa (Basil, Schooler, & Reeves, 1991⁴⁵; Shapiro & Rieger, 1989⁴⁶). El abrumador resultado es que la mayoría de los investigadores creen que la publicidad política negativa no funciona y puede dañar al candidato patrocinado.

³⁴ Garrazone, 1984 op cit.

³⁵ Hill, 1989, op cit.

³⁶ Shapiro, M.A., & Rieger R.H., 1989, op cit.

³⁷ Shapiro, M. A., & Rieger R.H. (1992). Comparing positive and negative political advertising on radio. *Journalism Quarterly*, 69,135-145.

³⁸ Garrazone, 1984, op cit.

³⁹ Robinson, 1981, op cit.

⁴⁰ Merritt, 1984, op cit.

⁴¹ Johnson, K.S., & Copeland, G.A. (1987, May). Setting the parameters of good taste: Negative political advertising. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Montreal, Canada.

⁴² Johnson-Cartee, K.S., & Copeland, G.A. (1989b). Southern voter's reaction to negative political ads in the 1986 election. *Journalism Quarterly*, 66, 888-893, 986.

⁴³ Johnson-Cartee, K.S., & Copeland, G.A. (1991a), op cit.

⁴⁴ Kahn, K.F., & Greer, J. G. (1994). Creating impressions: An experimental investigation of political advertising on television. *Political Behavior*, 16, 93-116.

⁴⁵ Basil, M. Schooler, C., & Reeves, B. (1991). Positive and negative political advertising: Effectiveness of ads and perceptions of candidates. In F. Biocca (Ed.), *Television and political advertising*, Vol.1 (pp.245-262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

⁴⁶ Shapiro, M. A., & Rieger R.H. (1989, May), op cit.

En resumen, la publicidad política negativa podría estar prematuramente etiquetada como estrategia publicitaria ineficaz debido a dificultades definicionales y operacionales. Hoy en día tanto consultores como académicos están pregonando el poder de la publicidad política negativa. En una entrevista con Janet Mullins, el director de Medios de la Campaña de Bush de 1988, Devlin (1989⁴⁷) relata que Mullin explica el fenómeno de la publicidad política negativa de esta manera: "Todo el mundo odia los anuncios negativos; entonces los califican como más efectivos, en términos de toma de decisiones. No hay ningún efecto de termino-duradero...es como los dolores de parto. Dos días después, uno se olvida de cuanto dolió. Lo mismo es verdad para la publicidad política negativa" (p. 407).

Modos de publicidad política negativa

Hemos encontrado que "es un reduccionismo grave ignorar las estrategias negativas y las consecuencias resultantes, asociadas con anuncios que comparan directamente a los candidatos, o que indirectamente insinúan la comparación" (Johnson- Cartee & Copeland, 1991 a, p.17⁴⁸). En *Negative Political Advertising* adoptamos la tipología de Gronbeck (1985): ataque directo, anuncios de comparación directa, y anuncios de comparación implícita.

Ataque Directo

Consiste en atacar directa o explícitamente a un candidato en específico o a un partido. De acuerdo con Merritt (1984⁴⁹) un anuncio de ataque directo" se enfoca principalmente en degradar las percepciones del rival, en beneficio del promotor (1984: 27). Estos anuncios solo atacan a la oposición; no comparan candidatos con otros. Los méritos del promotor o de otro candidato nunca son mencionados. En algunos casos, el candidato que es atacado, no es nombrado pero es representado en la publicidad. Se identifica al competidor "con la intención de imponer inferioridad" (Merritt, 1984: 27).

⁴⁷ Devlin, L. P. (1989). Contrasts in presidential campaign commercial of 1988. *American Behavioral Scientist*, 32, 389-414.

⁴⁸ Johnson-Cartee, K.S., & Copeland, G.A. (1991), op cit.

⁴⁹ Merritt, S. (1994).Op cit.

La investigación ha comprobado que tales presentaciones de *una-cara* son más eficaces en "convertir a los de menor educación" y son "generalmente más efectivas como instrumentos de refuerzo (Weiss, 1966⁵⁰:130.)

A menudo es usado el humor, no para suavizar el golpe, sino para hacer al ataque directo más aceptable a los espectadores⁵¹

Comparación Directa

Estos anuncios contrastan específicamente un candidato con otro. A diferencia del anuncio de ataque directo, el anuncio de comparación directa presenta al candidato patrocinador así como al de la oposición. Un verdadero anuncio de comparación contrasta realmente los registros, experiencia, o los temas de posición de los candidatos. Se identifica al competidor "con el propósito de reivindicar superioridad" (Prasad, 1976: 128⁵²). Tales anuncios enfocan "principalmente en percepciones de mejoría del promotor, incluso a costa del competidor" (Merritt, 1984: .27).

Diversos asesores creen que los votantes aceptan el anuncio de comparación con más facilidad que los anuncios de ataque directo, dado en eso que ven al anuncio de comparación como justo porque se presentan los dos lados.

Comparación Implícita

El anuncio de comparación implícita no nombra a los candidatos de la oposición ni específicamente ni eufemísticamente, y en algunas instancias, puede no presentar al candidato patrocinador (partido o comité de acción política) hasta el etiquetado. "El anuncio de comparación implícita no es negativo en y de sí mismo, pero es la interpretación pública de esos anuncios lo que le da su carácter negativo" (Johnson-Cartee & Copeland, 1991: 46; ver también a Diamond & Bates, 1988⁵³; Jamieson, 1984⁵⁴; Schwartz, 1976⁵⁵).

⁵⁰ Weiss, W. (1996). Effects of the mass media communication. New York: Hunter College, Center for Research and Social Psychology.

⁵¹ Chapter 4. Storytelling in Political Advertising.

⁵² Prasad, V.K. (1976). Communication- effectiveness of comparative advertising :A laboratory analysis. Journal of Marketing Research, 13, 128-137.

⁵³ Diamond, E., & Bates, S. (1980). The spot: The rise of political advertising on television (rev.ed.). Cambridge, MA: MIT Press.

⁵⁴ Jamieson, K. H. (1984). Packaging the presidency: A history and criticism of presidential campaign advertising. (2nd pr.) New York: Oxford University Press.

⁵⁵ Schwartz, T. (1976). The inside of the outside. In R. Agranoff (Ed.), The new style in election campaigns (pp. 344-358). Boston: Holbrook.

A diferencia del anuncio de ataque directo y los anuncios de comparación directa, el anuncio de comparación implícita usa el enfoque deductivo, la audiencia debe inferir la primera premisa de quién es el candidato opositor y cómo ese candidato es criticado el uso de una lógica deductiva truncada es denominado como un entimema. Karl Struble, un asesor líder Democrático, apela que los anuncios implícitos negativos son los más efectivos porque son tan sutiles (*New Campaign Techniques*, 1986⁵⁶).

Sin embargo, los *spots* de comparación implícita deben estar precedidos por mensajes de apoyo o refuerzo. Los consultores políticos deben establecer el escenario para el anuncio de comparación implícita. De esta manera, los espectadores adquieren el conocimiento suficiente sobre los temas y los candidatos en orden para hacer la comparación por ellos mismos.

V.L Tarrance (1982⁵⁷), identificó la técnica publicitaria de "cruce-a-presión racional". Es decir, el candidato trabaja para puntualizar la disparidad entre las posiciones con la oposición y cómo se sienten las personas a través de la publicidad y los medios de información. Sin aparentar ser negativo, los candidatos pueden reforzar esta disparidad una y otra vez a través del uso del anuncio de comparación implícita es su influencia corrosiva percibida en la democracia participativa (Lau, 2004⁵⁸). Para ello hay dos tendencias del debate alrededor de sus repercusiones:

I. Argumento de Desmovilización

Investigaciones recientes sugieren que la campaña de "publicidad de ataque" desmoviliza el electorado, con efectos particularmente fuertes entre los "independientes" políticos. Sus observadores políticos y científicos dicen que los votantes están tan "apagados" por la creciente negatividad o por la degradación, durante las elecciones, que se están virtualmente convirtiendo todas las comunicaciones políticas y separándose así mismas de los procesos políticos, incluido el voto. Dando como resultado el "cinismo" y últimamente la apatía entre los grupos que se esfuerzan por "motivar".

⁵⁶ *New Campaign Techniques* (1986). In *Elections'86* (pp.29-35). Washington, DC: Congressional Quarterly.

⁵⁷ Tarrance, V.L., Jr. (1992). *Negative campaigns and negative votes: The 1980 elections*. Washington, DC: Free Congress Research and Education Foundation.

⁵⁸ R. R. Lau & G. M. Pomper, *Negative Campaigning: An Analysis of U.S Senate Elections*, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., U.S.A., 2004.

El trabajo de Ansolabehere, Iyengar, Simon, y Valentino (1994,1995) pretende que la publicidad política de "ataque" reduce significativamente la concurrencia de voto. Después proponen que estos efectos son los más fuertes entre políticos *independientes*, y evalúan tres razones del por qué la publicidad negativa puede reducir la concurrencia:

1. Los individuos expuestos a los anuncios negativos pueden retirar su apoyo del candidato que fue atacado.
2. El efecto "una plaga-en-ambas-casas", ya que la publicidad de ataque "genera un mantel de negatividad alrededor de ambos candidatos"
3. La publicidad de ataque desmoviliza votantes, por afectar más actitudes generales sobre el proceso político.

Tal vez, el acto de atacar a otro candidato en una publicidad de 30 segundos denigra el proceso entero. La *exposición a este tipo de publicidad de ataque* puede influir en la sensación del electorado de cierta ineficacia por parte del gobierno. Por otro lado, hay por igual razones interesantes del por qué la publicidad de ataque puede *estimular* la participación del votante. Hay al menos tres razones para creer que los *spots* negativos estimularan la participación del votante:

1. La Publicidad Negativa transmite una cantidad significativa de políticas e información de actuación retrospectiva a los votantes (Brians y Wattenberg 1996; Joslyn 1986).
2. A la información negativa se le da más peso en el procesamiento de información política, tanto que provee individuos con improvisación, "no – formativa" información puede ser usada para evaluar a los políticos (Lau 1985). Por lo que, publicidad negativa puede ser más probable de proveer el tipo de información con la cual los votantes pueden discriminar entre *posiciones de asuntos* u otros *atributos de los candidatos* (Garrazone et al. 1930). Puede intensificar su involucramiento en competencias políticas.

A la inversa, anuncios positivos pueden asociarse con menos diferenciación percibida entre los candidatos por el votante promedio que los anuncios negativos, y así desembocar en más abstenciones como resultado de la indiferencia del votante. Así, cuando un *tema* invocado en publicidad política se vuelve más positivo, es menos probable que se mencionen las propuestas políticas específicas de los candidatos.

3. La publicidad negativa puede producir respuestas fuertemente más emocionales y afectivas que la positiva. La respuesta emocional a los anuncios negativos también pueden ser uno de los que incrementan la ansiedad, lo que podría entonces estimular además conocimiento sobre los candidatos (Marcus y MacKuen 1993).

Por todas esas razones, se cree que la publicidad negativa puede así probablemente estimular concurrencia, como disminuirla. La publicidad negativa y positiva puede llevar a efectos diferentes en votantes diferentes, resultando en un débil efecto de red de tono de publicidad en la participación individual (Finkel & Geer, 1998).

II. Argumento de la Mayor Participación

La publicidad negativa es más participativa que su contraparte positiva, ya que ocasiona que los votantes potenciales procesen (piensen sobre ello) la información más detalladamente. Argumenta también que entre ciertos tipos de votantes crea excitación y genera mayor participación durante la campaña. Crea conversaciones de "base" (tantas) que ningún otro mensaje es capaz de replicar.

Efectos de la publicidad política negativa

Las investigaciones recientes reconocen que la comunicóloga Linda Lee Kaid (2004), en el *Handbook of Political Communication Research*, amplía teórica y metodológicamente los avances de la Comunicación Política. Kaid indica que la propaganda política es determinante en términos de la toma de decisiones políticas

(Kaid, 2004:188), por lo que diversos expertos han buscado analizarla a partir de sus componentes, ya sea desde el análisis de contenido⁵⁹ o desde sus efectos⁶⁰.

Ambos debates están de acuerdo de que *los votantes indican* que no les gusta el "vilipendio". En lo que divergen, sin embargo, es en como estos "desagrados" impactan en el proceso de persuasión. Hay una pequeña *duda* de que las personas son alimentadas con campañas políticas participativas y con publicidad negativa específicamente.

Estos anuncios son vistos por varios como los que fomentan las percepciones negativas de todas las políticas, de desalentar candidatos viables que tiran sus sombreros en el ring como contendientes. Además de crear una generación de "no-votantes" y de ciudadanos públicos no-involucrados.

¿Cómo la publicidad política negativa funciona en una campaña? A parte de un potencial pero improbable efecto de "retraso", puede ser muy efectiva, porque es más probable de ser recordada por los votantes que los anuncios positivos. Es más efectiva cuando se enfoca en mensajes de "asuntos", atacando al oponente en las bajas de "posiciones" de los *temas o incentivos*, en lugar de las cualidades del oponente.

La publicidad negativa parece ser particularmente efectiva cuando es publicitada por un grupo independiente, que no esté conectado con el candidato. Apparently los votantes ven tales fuentes independientes como menos engalanadas y como más probable que provean información objetiva. Algunos observadores políticos e investigadores han considerado la posibilidad de que la publicidad negativa crea una atmosfera de campaña desagradable que alinea votantes y que puede ocasionar que los votantes decidan no participar en el Sistema Político.

Los expertos en dichas posturas, Ansolabehere e Iyengar, (1994; 1995; 1999), desarrollan y prueban la hipótesis de la desmovilización y polarización del

⁵⁹Kaid menciona los autores que han realizado análisis de contenido de la propaganda política, agrupó el conocimiento de esta en dos sentidos, el análisis de temas e imagen y cita la obra de Joslyn, 1980; Homer and Batra, 1994 y Berelson, 1966 (Kaid, 2004: 160); o el análisis de propaganda diferenciándola por la valencia del enfoque: positiva o negativa, este análisis ha sido realizado, según Kaid por, Johnson-Carter and Copeland, 1991, 1997 y Kern, 1989 (Kaid, 2004).

⁶⁰Los autores que han analizado los efectos de la propaganda política, desde "1) los efectos cognitivos o los efectos sobre los niveles de conocimiento de los votantes, (2) los efectos afectivos o efectos sobre la percepción de los votantes hacia los candidatos, y (3) los efectos del comportamiento, incluyendo los efectos sobre las preferencias de voto (Kaid, 2004: 167).

electorado, y Geer, (1998, 2006), bajo la hipótesis de la asimetría de la información, prueba que existe una diferencia retórica entre las apelaciones positivas de las negativas, al ser estos últimos benéficos para la democracia, su análisis parte de los contenidos de este tipo de propaganda.

Efectos “Persuasivos” de Publicidad Política Negativa

Los resultados “persuasivos” de la negatividad en campañas se mantienen generalmente positivos. No importa si a los votantes les “gusta” o “no les gusta” esta publicidad; son mensajes exitosos.

1. Un “anuncio” no tiene que ser “del gusto” o “agradar” para ser poderoso y efectivo, los votantes tienen dificultades con esto. Por ejemplo, el más molesto *slogan* de publicidad puede “pegarse” al cerebro de las personas aun cuando no lo quieran, así es la información; puede ser molesta, desagradable de pensar, y en algunos casos escandalosa. Y precisamente por estas razones, es más complejo que cualquier *mensaje positivo*.⁶¹

Un anuncio negativo:

- Causa que los votantes “piensen”
- Que hagan comparaciones
- Y que valoricen la credibilidad de los reclamos (todos estos, quieran o no las personas)

⁶¹ Por su parte, un anuncio positivo, no provee conflicto, no provoca refutaciones y es fácilmente absorbible. Sin embargo el mensaje no es particularmente “educacional” o “informativo”, dado que no lleva nada que necesite ser procesado.

2. La "complejidad comparativa" del mensaje, con el tiempo resultante que dura procesarla virtualmente asegura que un mensaje negativo será más 'poderoso que su contraparte positiva.

3. Hay un fenómeno llamado "parcialidad negativa", y básicamente promueve que la información negativa en general es más movible y se mantendrá de pie por sus inherentes parcialidades negativas más que la información positiva. Una de las razones por la que funciona es porque las personas están predispuestas a recordar y fijarse en qué es insultante, mal interpretada o simplemente una acusación fea.

4. Su contenido ha demostrado actualmente ganar en fortaleza sobre un periodo de tiempo. En el momento en que un "votante potencial" se encuentre por primer vez con un anuncio de ataque transmitido:

- Le desagradara el mensaje mismo.

- Le desagradará a el patrocinador el anuncio (del candidato atacante).

- Y tal vez, sienta una cierta empatía por la víctima del ataque.

Sin embargo, conforme pasa el tiempo, la construcción psicológica conocida como "El efecto del Durmiente" opera, es decir conforme pasan las semanas, los sujetos desasocian donde vieron la información negativa de los candidatos, desasocian la fuente del mensaje mismo, y lo que recuerdan es el contenido del mensaje. Probablemente no recuerden que la información vino de cierta publicidad política.

Anuncios Políticos Negativos, buenos y malos

Un anuncio negativo pobremente diseñado y ejecutado, puede en efecto "explotarle" en la cara al candidato que lo publicito. Estos son ataques en su mayoría personales. Esta estrategia comúnmente crea un "atraso" o "efecto boomerang", en contra del 'patrocinador. Cuando un boomerang ocurre, los observadores tienen

cierta empatía, inmediata por la víctima del ataque, en su mayoría por que creen que el anuncio "ha ido muy lejos", que ha sido un "golpe bajo" o que está realmente lejos de lo plausible, como de ser percibido como un reclamo ridículo

Un anuncio negativo de alta calidad en su mayoría comparte características con otros mensajes exitosos. Los mensajes de asuntos o de temas (*issues*) le funcionan mejor al candidato atacante cuando la información es percibida como nueva, ya que el ataque cargara con poco o ningún peso si son "viejas noticias". Es más probable que la publicidad política negativa logre el impacto deseado si es evaluado por los electores como "fuera de lo plausible". Los anuncios negativos son una forma protegida del discurso político.

Campos de identidad

Se distinguen tres conjuntos de identidades o campos de identidad: protagonista, antagonista, y audiencias.

La identidad es el "proceso de construcción simbólica de identificación-diferenciación construido en relación a un *frame* o marco de referencia: partido, clase social, sexo, edad" (Chihu, 2015). Los campos de identidad reúnen agrupaciones de personas con una realidad en común, colocándose en un mismo sitio los que aglutinan componentes iguales, en el ámbito del discurso que se representa ante la audiencia, por lo cual cabe aclarar que estos campos de identidad serán diferentes según el discurso de cada actor. La identificación de los actores es una herramienta que se debe de utilizar de una manera precisa.

En los mensajes de los aspirantes a los cargos federales se debe analizar cómo se definen los distintos campos de identidad, el que hace un mejor manejo de ellos, obtendrá mejor resultados.

Erving Goffman utiliza la metáfora del actor, para describir las formas en las que individuos se presentan ante los demás, es como *representar* un papel ante un público, esta interacción social como actuación (performance) donde los sujetos a la par de actuar, van modificando su papel hacia donde la interacción los lleve.

El actor protagonista se identifica con los principales dirigentes o líderes de la organización. Generalmente este primer campo de identidad alude al emisor o

emisores del mensaje y tiene como una de sus principales atribuciones el provocar que la audiencia tenga una concepción positiva de sí mismos. El segundo actor se asocia a los individuos y grupos que presentan valores, creencias, y metas opuestas a las de los protagonistas. Por definición, el actor antagonista representa todo aquello que se contrapone al actor protagonista. El tercer actor se encuentra vinculado a los individuos y colectividades que se presentan en calidad de público con una postura neutral o no comprometida, pero con capacidad de reacción frente al discurso que lo provoque.

Dicho esto, este proceso se compone de cuatro fases las cuales comprenden: definición de la situación, elección del escenario, reclutamiento de actores- ensayo del papel y la representación. Definir la situación es la primera etapa donde se tiene una idea de la situación actual, en la selección del escenario define este, así como la audiencia a quién se dirige, el área de acción se divide en dos componentes: escenario (*stage*) y bastidores (*backstage*).

Enmarcado audiovisual

Framing del spot político

Investigaciones en comunicación han desarrollado el concepto de marcos (*frames*) para “designar los dispositivos textuales mediante los cuales los periodistas destacan ciertos aspectos de los eventos, actores o problemas políticos que cubren noticiosamente” (Chihu, 2014:17). Chihu analiza la obra del investigador Todd Gitlin⁶² titulada *The Whole World is Watching: News Media in the Making and Unmaking of the New Left* (1980) quien confiere una propuesta innovadora sobre el enfoque visual espacial, ampliando el concepto de marcos (*frames*) del estudio del enmarcado verbal (el *verbal framing*) a un análisis del enmarcado audiovisual (un *visual framing*), por lo que la propuesta del análisis de los marcos (o *frame analysis*) busca estudiar textos verbales y visuales. Gitlin define a los marcos interpretativos “como principios de selección, énfasis y presentación compuestos por intuiciones y

⁶² Gitlin, Todd (1943) Doctor en Sociología por la University of California, escritor político, novelista, comentarista cultural. Ha escrito ampliamente sobre los medios de comunicación masiva, política, y artes. Dentro de sus obras más significativas se encuentran: *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the Left* (1980), *The Twilight of Common Dreams: Why America is Wracked by Culture Wars* (1995), *The Chosen Peoples: America, Israel, and the Ordeals of Divine Election* (2010), entre otras.

pequeñas teorías acerca de lo que existe, lo que pasa y lo que importa" (Chihu, 2014:17). Entendemos que en la cotidianidad los actores negocian, comprenden y manipulan la realidad, pero son los marcos interpretativos (de los medios) quienes organizan el mundo, ya que, constituyen patrones cognitivos recurrentes de interpretación, presentación, selección, énfasis y exclusión, facilitando organizar cotidianamente el discurso (verbal o visualmente).

Así Chihu en *La imagen de los partidos políticos en México (2014)* define al enmarcado visual (o *visual framing*) como el mensaje visual que transmite una fuente de comunicación (el autor hace referencia aquí de los candidato, partidos, medios u organizaciones), con la finalidad de influir en la percepción de una audiencia. Así, el *framing* visual, comprende una serie de opciones como: elegir qué imágenes deberán incluirse, o excluirse, cómo deberán presentarse, el enfoque, ángulo o perspectiva de la cámara. Por lo tanto, el proceso de enmarcado busca hacer optima la información (visual) para establecer el contexto idóneo para captar la atención del público y así influir sobre él.

¿Entonces, cómo está constituido el mensaje (audiovisual) de los anuncios políticos televisados? El modelo de análisis que propone el investigador consiste de tres dimensiones: *framing* visual, *framing* verbal, *framing* sonoro. El *framing* visual contempla el enmarcado de la imagen visual, constituida por una estructura de forma y color, por lo que abarca a todos los actantes⁶³. El *framing* verbal es el enmarcado de los textos escritos y los textos orales, como referencia a los primeros podemos hablar de las palabras que se leen (escritas) en la imagen del *spot*, tal y como mensajes, consignas o *slogans*, en cuanto a los segundos se refieren a la voz de audio como la voz del narrador o del actor protagonista del *spot*. Por último, el *framing* sonoro enmarca la voz del actor o del narrador (la cual se interpreta por su significado lingüístico), música o efectos de sonido. En su conjunto se interpretan por las emociones que invocan, de manera que se codifican por su estilo y/o por su timbre. Así esta propuesta señala seis dimensiones de significado: actantes y color (el *framing* visual), voz y texto escrito (el *framing* verbal), música y sonido (el *framing* sonoro).

⁶³ El concepto "actante" de Chihu (2014) basándose en Vilches (*La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*.1984:145) hace referencia a las personas, animales y cosas y, en general, se refiere a términos que por cualquier razón participan en el proceso narrativo, ya sea que realicen el acto o que lo sufran y pueden ser fijos (elementos visuales estáticos, como elementos en la naturaleza que no se desplazan), móviles (elementos naturales o artificiales que se desplazan en el espacio) o vivientes (personas o animales).

Discurso

Una definición amplia sobre el concepto de discurso de campaña puede incluir proposiciones verbales, imágenes, sustancia argumentativa y alusiones emocionales.

Las imágenes transmitidas no deben darse por sentadas, dado que el electorado forma imágenes, sobre la base de sus propias percepciones, actitudes y emociones. Dada la predominancia de la televisión en los escenarios de contienda electoral, los líderes deben expresarse ante millones de electores que dirigirán su atención no sólo al desarrollo verbal de su propuesta sino al despliegue físico, a sus gestos, movimientos y fluidez discursiva. Un candidato puede definirse como una persona honesta a través de sus palabras, pero la honestidad también puede ser comunicada de forma no verbal, por ejemplo, contemplando directamente la cámara como si mirara al televidente, una nueva modalidad comunicacional más íntima aunque no por ello menos agresiva.

La televisión, por la ilusión de contacto directo que provee, enfatiza las habilidades comunicacionales interpersonales, las claves no verbales de la comunicación. La televisión ha cambiado el discurso político de modo drástico: la elocuencia parece ser cada vez más tanto visual como verbal, dado que la cámara muestra al tiempo que el candidato habla. En los anuncios políticos y en las noticias, la palabra hablada se transforma casi en el subtítulo que acompaña a las imágenes (iconografía).

La lectura de las imágenes se engarza con la competencia discursiva del receptor en términos de la información cultural que el propio individuo maneja y agrega a la comprensión de ese texto visual.

Capítulo II. Los spots de ataque del PAN

La campaña 2015

A partir del sábado 10 de enero al miércoles 18 de febrero del 2015 se transmitió la precampaña federal para el Proceso Electoral 2015 donde partidos políticos y autoridades locales generaron una cantidad de 11.5 millones de *spots*⁶⁴. El INE aprobó el reparto de recursos públicos entre los partidos políticos, que asciende a un total de 5,356 millones 771,247 pesos, de los cuales el PAN recibió la cantidad de 1,158 millones de pesos. Su intervención en el proceso de campaña del 5 de Abril al 5 de junio conto con una estrategia enfocada entre otras cosas a la exposición de anuncios televisivos para promover la Ley Nacional Anticorrupción. La meta del partido era "Cambiar de rumbo, con buenas ideas" por lo que expusieron cinco ejes temáticos a partir de los cuales se impulsaron los temas de campaña como: transparencia, economía, seguridad, estabilidad y valores.

Para el PAN las campañas federales llegaron como anillo al dedo puesto que llevaban promoviendo una Ley Anticorrupción a nivel Nacional, su eje de transparencia retomo este tema promoviendo auditar y castigar los malos manejos del gobierno, regular el malgasto de impuestos y evitar que suban injustamente, mejorar el salario, luchar contra la pobreza y la impunidad, las repentinas alzas del precio de gasolina y del petróleo, establecer un salario mínimo justo, revertir la Reforma Fiscal impulsada por el Gobierno de Enrique Peña Nieto. El eje de seguridad estaba enfocado en reducir la violencia, devolver la prosperidad y la paz, gestionar mejores políticas públicas de protección ciudadana y seguridad. Para el PAN es evidente que "México no avanza, no se mueve" y que no "...esta contento". Para el partido la temática de estabilidad económica repercute en los tejidos sociales, como la familia donde se gestan la fortaleza de los valores. México debe crear inversión para generar empleos de calidad y mejorar la economía familiar. Los primeros *spots* transmitidos en la precampaña del 2015 tuvieron como protagonista

⁶⁴ En el portal http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_pre.html se pueden consultar los promocionales que cada uno de los 10 partidos con registro que enviaron al (INE) para verificar una duración de 30 segundos , durante los 40 días que duraron las precampañas.

al Presidente Nacional del Partido, donde en diversas versiones Ricardo Anaya postulaba el diagnóstico actual de la sociedad mexicana, y cómo el PAN estaba trabajando en su respectiva resolución.

Spot "Cambiemos de rumbo"

PAN Nacional

Precampaña Proceso Electoral Federal 2015

Spot televisivo

"Cambiemos de rumbo"

30 segundos

"México no va por el camino correcto, está herido por la violencia, manchado por la corrupción, detenido por la economía"



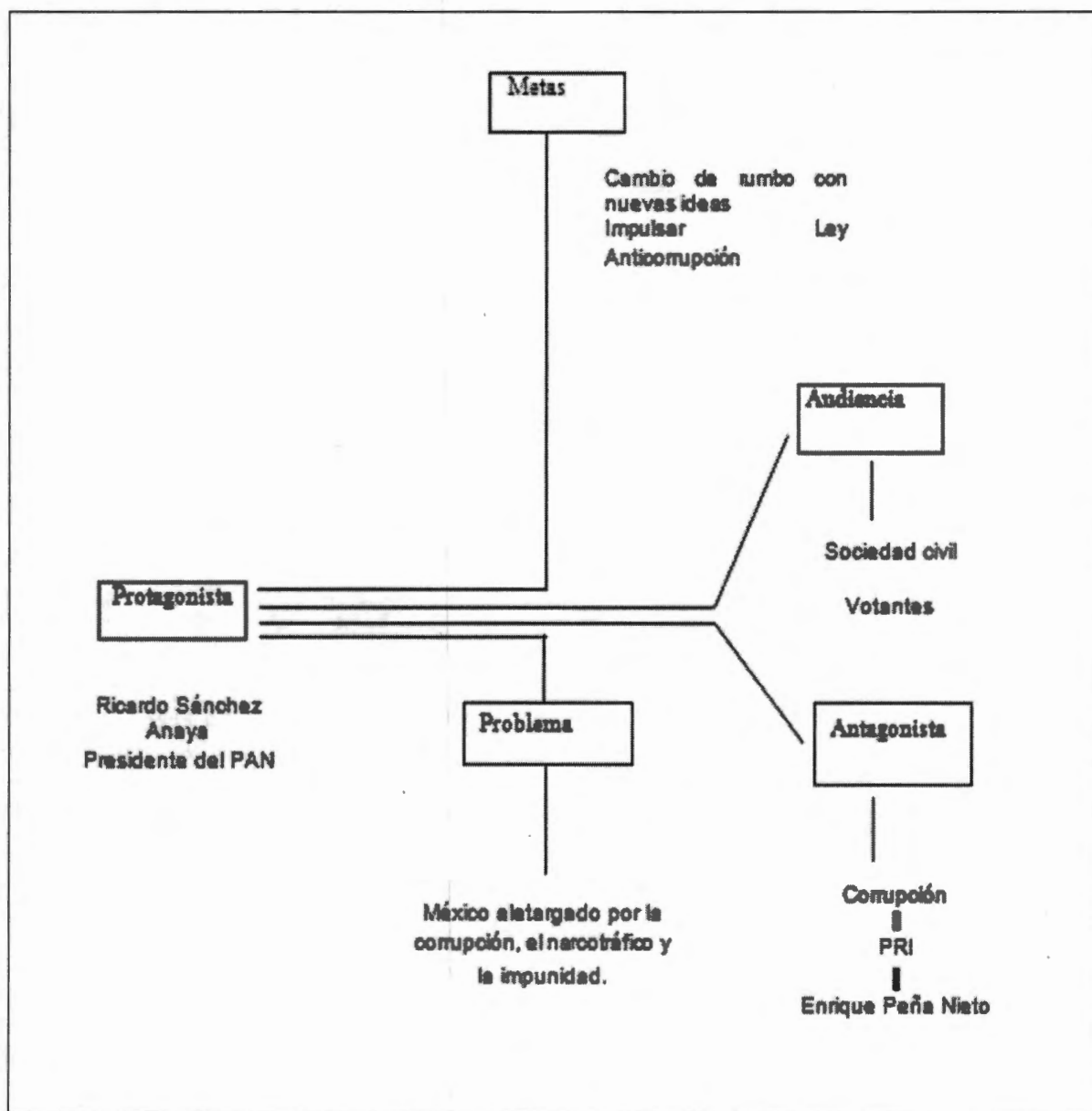
"Necesitamos cambiar el rumbo con nuevas ideas. Aumentemos el salario mínimo. Es lo justo"



"Metamos a los corruptos a la cárcel con el nuevo sistema anticorrupción"

"Cambiemos el rumbo con nuevas ideas. Que nadie nos diga que no se puede. Claro que podemos. ¿A poco no?"

Esquema 1. Construcción de Identidades del PAN Precampaña⁶⁵

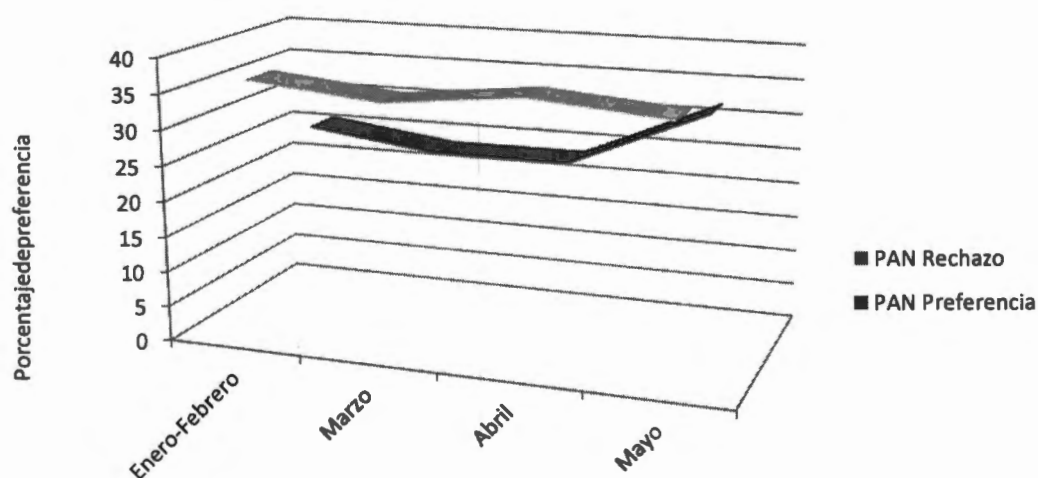


Chihu (2004)

⁶⁵ Esquema construido en base al *spot* "Cambiemos de rumbo" del PAN en el periodo de precampaña, obtenido durante mi estancia de servicio social en el Laboratorio de Comunicación Política UAM-I, el esquema se retoma del artículo de Chihu (2004:182). En donde él hace lo mismo con el "Enmarcado del discurso del movimiento contra el club del golf", distinguiendo los tres campos de identidad resultado del proceso de enmarcado del movimiento originado en Tepoztlán. Donde el símbolo del Tepozteco direccionaba la identidad de los grupos políticos de dicha comunidad. "El Tepozteco, símbolo de identidad colectiva", *Argumentos*, núm. 47, diciembre 2003/abril.

El PAN es el segundo partido con mayor fuerza en el país, hecho que se refleja desde el inicio comparando el estudio de encuesta que realizó Encuesta Mitofsky desde el inicio de las campañas. El PAN se posicionó de la siguiente manera tanto en el nivel de preferencia como de rechazo (Tabla 1.)

TABLA 1
Consulta Mitofsky



Fecha de levantamiento

10-enero/18-febrero: Precampaña

19-febrero/4-abril: Intercampaña

5-abril/4-junio: Campaña

Actores

Los actores protagonistas son candidatos; ciudadanos; familiares del candidato; candidatos interactuando con otros candidatos (hablando bien de ellos mismos y desarrollando sus propuestas en conjunto); candidatos que dan pie al protagonismo de ciudadanos en interacciones vis-à-vis (donde los candidatos interactúan con ciudadanos mientras intercalan escenas donde dan sus propuestas ya sea de manera individual o entre los ciudadanos, ya sea que convivan en localidades públicas o en eventos de campaña, en otros *spots* ciudadanos y candidatos dan las propuestas en conjunto o dialogando entre sí); candidatos junto a sus familiares (estos últimos secundarios); o personajes en escenas actuadas con diversas profesiones o identidades (reportera, ciudadanos al azar).

Los roles que desempeñan los candidatos suelen ser: líder, profesional exitoso, padre de familia, amigo. La descripción de los candidatos la da un narrador, ellos mismos, los ciudadanos o algún familiar.

Los candidatos se muestran en sus actividades diarias (con su familia, o en su lugar de trabajo), para mostrar valores como empatía, integridad, confiabilidad, calidez. Los candidatos de manera individual se presentan, proponen sus políticas en un monólogo con un estudio o escenario serio de fondo (fondo de color, oficina, o localidad sola). Donde los planos favorecen los ángulos de los candidatos en puntos clave o emotivos de su presentación.

Los ciudadanos hablan bien de los candidatos, dicen que los conocen y le agradecen su ayuda, estos ciudadanos se presentan en escenarios o localidades que corroboran los logros pasados, o muestran lugares emblemáticos donde se sienten a gusto, así mismo los ciudadanos diagnostican lo que está mal y lo que esperan del gobierno. Otros explican porque no votaran por el PRI.

Audiencia

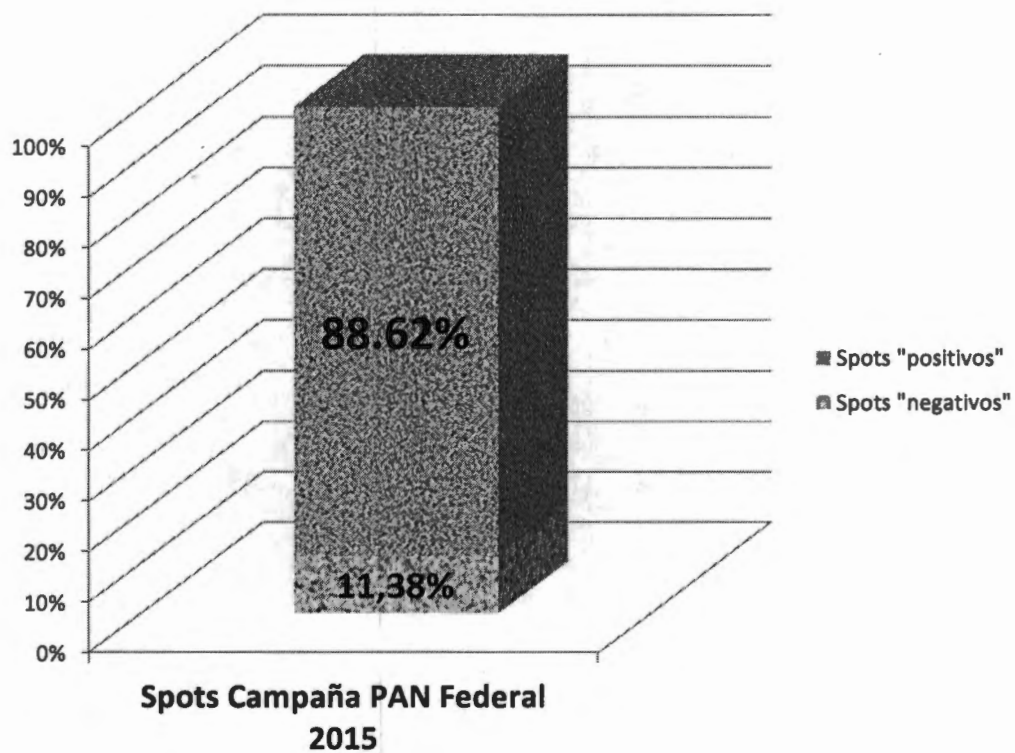
Las audiencias, muestran imágenes de personas disfrutando momentos en familia; en eventos de campaña interactuando con los candidatos.

A continuación se hace un recuento de los principales *spots* negativos, con un análisis detallado aplicando la teoría del *framing* en los *spots* políticos aplicada por el investigador Chihu, donde se buscara retomar la estrategia discursiva a partir de los argumentos, algunos contenidos simbólicos, narraciones e imágenes de los *spots* con más resonancia promovidos durante la campaña.

La campaña negativa

De una plataforma de 167⁶⁶ *spots* del PAN durante el periodo de Campaña (05/Abril/2015-07/Junio/2015), 19 fueron los que delimita en la categoría de negativos, desde ciertas premisas estratégicas acorde con la coyuntura de su exposición o el giro del tema de campaña, los cuales abarcaron ciertas pautas repetitivas como lo analizaremos más adelante. Con una campaña que abarca más del 90% en apelaciones positivas (Véase Gráfica 1), la estrategia negativa logra una resonancia en los medios la cual se reflejaría en el dialogo de ataque-respuesta con el PRI, el cual fue enmarcado como el antagonista.

⁶⁶ El total de los *spots* se cotejo durante el monitoreo diario que se levanto durante el periodo de Precampaña-Campaña durante el Proceso Electoral Federal 2015 (Enero-Junio), a través del portal del INE "Pautas para medios de comunicación" en el link: http://pautas.ife.org.mx/index_ord1.html, durante mi estancia dentro del Laboratorio de Comunicación Política UAM-I, en colaboración con el equipo de trabajo del mismo.



Registro de Spots totales negativos

Spot (Cambiemos el rumbo v2) PAN

Slogan: Cambiemos el rumbo con buenas ideas

Diagnóstico: México no está contento, y no tiene nada que aplaudir.

Pronóstico: Lo que México necesita es tu acción.

Escenario: Familias en pobreza y recién casados con pocas oportunidades.



Spot (Chihuahua 1) PAN

Slogan: #MéxicoLibredeCorrupción PAN

Protagonista: En Acción Nacional apoyamos

Pronóstico: El Sistema Nacional Anticorrupción

Escenario: Pruebas, Gobernador de Chihuahua César Duarte, acusado de los delitos de enriquecimiento ilícito y peculado.



Spot (Volvamos a creer) PAN

Slogan: Volvamos a Creer PAN

Diagnóstico: México no se está moviendo.

Pronóstico: San Luis merece lo mejor y nos necesita a todos para salir a delante.

Escenario: La candidata haciendo juntas vecinales.

Issues: Mala infraestructura, carreteras inseguras y destrozadas, y transporte público



Spot (Cambiemos el rumbo) PAN

Slogan: CAMBIEMOS EL RUMBO CON BUENAS IDEAS PAN

Diagnóstico: México no se está moviendo.

Pronóstico: San Luis merece lo mejor nos necesita a todos para salir a delante.

Escenario: Zona insegura, señor de la tercera edad pidiendo limosna.



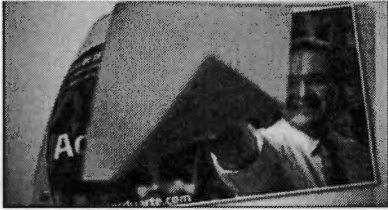
Spot (En Veracruz no pasa nada) PAN

Diagnóstico: En Veracruz no pasa nada.

Pronóstico: Tú dices seguimos "adelante" o cambiamos el rumbo.

Slogan: La acción esta en tus manos ¿apoco no?

Escenario: Toma de protesta del Candidato a Gobernador Javier Duarte de Ochoa.



Spot (Distrito 3 Coahuila) PAN

Slogan: Claro que podemos ¿A poco no? PAN

Diagnóstico: Los coahuilenses no aplaudimos este gobierno

Pronóstico: Tu voto puede cambiar para un estado prospero.

Escenario: Campesinos inconformes y el candidato reunido con la gente en señal de esperanza.



Spot (D6 y D5 Coahuila) PAN

Slogan: Claro que podemos ¿A poco no? PAN

Diagnóstico: Los coahuilenses no aplaudimos este gobierno

Pronóstico: Cambiemos el rumbo, Claro que podemos ¿A poco no?

Escenario: Comerciantes inconformes por el alza de precios e impuestos.



Spot (D3 y D2 Coahuila) PAN

Slogan: Claro que podemos ¿A poco no? PAN

Diagnóstico: Los coahuilenses no aplaudimos este gobierno

Pronóstico: Cambiemos el rumbo, Claro que podemos ¿Apoco no?

Issues: Mayor oportunidad de educación para los niños y que la economía se mejore.



Spot (Distrito 7 Coahuila) PAN

Slogan: Claro que podemos ¿A poco no? PAN

Diagnóstico 1: Los coahuilenses no aplaudimos este gobierno

Diagnóstico 2: La economía está en pausa.

Pronóstico: Cambiemos el rumbo, Claro que podemos ¿Apoco no?

Escenario: Una pareja en la incertidumbre pero con esperanzas



Spot (D4 y D1 Coahuila) PAN

Slogan: Claro que podemos ¿A poco no? PAN

Diagnóstico: Coahuila está en pausa. Los coahuilenses no aplaudimos este gobierno

Pronóstico: Cambiemos el rumbo, Claro que podemos ¿Apoco no?

Issues: Esperanza en una mejora para el campo y la educación



Spot (Distrito 6 Coahuila) PAN

Slogan: Claro que podemos ¿A poco no? PAN

Diagnóstico 1: Los coahuilenses no aplaudimos este gobierno

Diagnóstico 2: Un Coahuila en pausa, sin energía, con esperanza

Pronóstico: Cambiemos el rumbo, Claro que podemos ¿Apoco no?

Issues: Mejor seguridad, empleo y educación.



Spot (Casas- Gasolina 2) PAN

Slogan 1: DEFENDAMOS LA ECONOMÍA FAMILIAR

Slogan 2 :Claro que podemos ¿A poco no? PAN

Pronóstico: Acabemos con la corrupción, cambiemos el rumbo con buenas ideas

Issues: Con el Sistema Nacional Anti Corrupción que impulso el PAN ,no al enriquecimiento ilícito que devuelvan lo robado



Spot (¿En qué estado estamos?) PAN

Issue: ¿Sabes en qué estado estamos?

Pronóstico: tú dices si seguimos adelante o cambiamos el rumbo.

Slogan: La acción está en tus manos ¿apoco no?



Spot (Testimonios 2) PAN

Slogan: **BAJEMOS LOS IMPUESTOS** Claro que podemos ¿A Poco no? PAN

Pronóstico: Cambiemos la Reforma y bajemos los impuestos, claro que podemos ¿a poco no?

Escenario: Imágenes de la reforma fiscal que afecta a los pobres y el aumento al IVA del PRI.



Spot (Spot 02 para TV) PAN

Slogan: ¡Claro que Podemos ¿A poco no?

Pronóstico: Los Diputados del PAN, bajaremos la gasolina y los impuestos para que el dinero te alcance más y castigaremos la corrupción que provoca la inseguridad.

Escenario: Imágenes de la candidata describiendo a la vieja clase política (Carlos Salinas, Peña Nieto, etc)

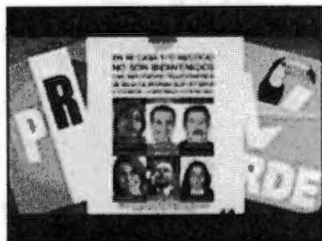


Spot (Diputados Federales BC) PAN

Slogan: **VOTA POR LOS CANDIDATOS DEL PAN CAMBIEMOS EL RUMBO DE MÉXICO**

Pronóstico: Los candidatos del PAN vamos a bajar el IVA en la frontera y lucharemos por salarios más dignos

Escenario: Imágenes del partido Verde y el PRI donde quieren aumentar el IVA en la frontera del 16% al 20%, traerá más cierre de negocios y pérdida de empleos.



Spot (No regresaran) PAN

Pronóstico: VAMOS A PROTEGER TODO LO QUE HEMOS CONSTRUIDO
VOTA PAN

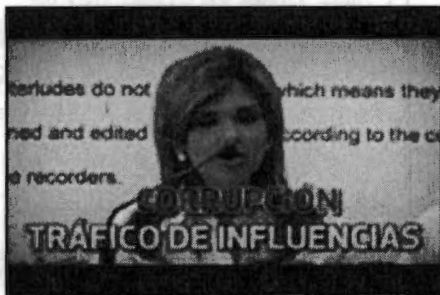
Issue: Imágenes de Mario Marín (El Gober precioso) en donde no tiene nada de precioso.



Spot (Candidatas Escándalos) PAN

Issue: Las candidatas del PRI involucradas en escándalos de corrupción y tráfico de influencias

Escenario: Imágenes de las candidatas del PRI involucradas en tráfico de influencias

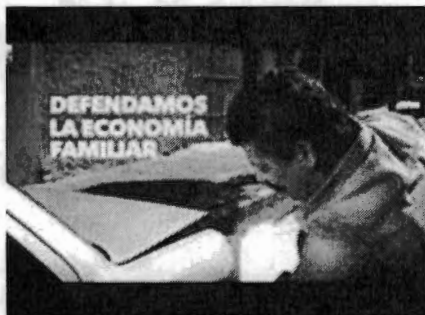


Spot (Londres-Gasolina) PAN

Pronóstico: PAN – DEFENDAMOS LA ECONOMÍA FAMILIAR

Slogan: Claro que Podemos ¿A Poco no?

Escenario: Sondeo a ciudadanos sobre los invitados de Peña a Londres y precios del petróleo barato y gasolina cara

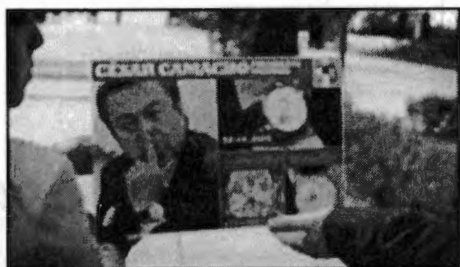


Spot (Relojes Camacho) PAN

Pronóstico: ACABEMOS CON LA CORRUPCIÓN NO AL ENRIQUECIMIENTO ILÍCITO

Slogan: Claro que podemos ¿A Poco no? PAN

Escenario: sondeo a ciudadanos sobre los relojes de Camacho y las propiedades millonarias de funcionarios priistas en el extranjero



Spot 's en contra de la Corrupción (Sistema Nacional Anticorrupción)

Una de las decisiones clave durante toda organización del marketing de una campaña electoral, es la elección del tema a comunicar, es fundamental retomar las cuestiones coyunturales que rodean la elección. Los temas de campaña refuerzan ciertos tipos de voto, como el voto "inteligente" o como lo denomina Beaudoux (2005) "voto por propuestas" o "voto temático" (*issue voting*), para el cual el manejo de la agenda de temas de campaña es central. En este caso el PAN como ya veíamos en el *spot* "Cambiemos de rumbo" durante la precampaña⁶⁷, resalta el tema de la corrupción. Retomando su propuesta parlamentaria sobre la creación de un Sistema Nacional Anticorrupción, el cual *cambie el rumbo con buenas ideas*. Dado que *México no avanza*, se debería auditar y castigar los malos manejos del gobierno, y desarticular el enriquecimiento ilícito de algunos gobernantes en sus gestiones.

Dado esta decisión publicitaría el PAN inicia su periodo de campaña con el *spot* "Relojes- Camacho" donde inician una etapa de ataque en contra del partido con mayor probabilidad de competencia para la obtención de curules: el Partido Revolucionario

⁶⁷ Este *spot* lo veríamos también durante el periodo de campaña en diversos momentos, con un ligero cambio en el orden secuencial de imagen.

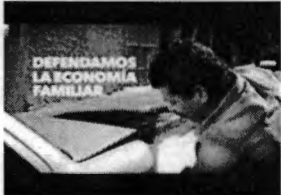
Institucional. La estrategia visual desarrolla un ataque articulado en contra de los asunto clave: la corrupción. Para ello hacen uso de un montaje tipo "sondeo" donde señalan en concreto ciertos escándalos de corrupción para entonar la discusión con la audiencia, donde vinculan a dirigentes y funcionarios del PRI con actos de enriquecimiento ilícito, corrupción o mal uso de los impuestos de la ciudadanía.

Spot (Relojes Camacho) PAN					
Framing visual			Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto escrito	Texto oral		
 		CECAR CAMACHO PRESIDENTE NACIONAL PRI Reloj \$646,00 \$797,300 \$725,250 ACABEMOS CON LA CORRUPCIÓN NO AL ENRIQUECIMIENTO ILICITO Claro que podemos ¿A Poco no? PAN DEPARTAMENTOS DE LUJO ACABEMOS CON LA CORRUPCIÓN QUE DEVUELVAN LO ROBADO Claro que podemos ¿A Poco no? PAN	Reportera: ¿Oye te puedo hacer una pregunta? Ciudadano: Hola buenas tardes, Si. Reportera: ¿Qué opinas que el Presidente del PRI presuma relojes de más de dos millones de pesos? Ciudadano: Este ¿Qué opino? Es una Chin... Narrador: Acabemos con la Corrupción, Con el Sistema Nacional Anticorrupción que Impulso el PAN no al enriquecimiento Ilícito. Reportera: ¿Qué opina de que los altos funcionarios priistas tengan propiedades millonarias en el extranjero? Ama de casa: Pues que no tienen Mad... Narrador: Acabemos con la Corrupción Cambiemos el Rumbo con buenas ideas. Con el Sistema Nacional Anticorrupción que impulso el PAN no al enriquecimiento ilícito, que devuelvan lo robado.	Música Cómica -Beep de Censura. -Trompeta, Saxofón, Bajo, Batería. -Batería, Percusiones.	-Beep de Censura. Música Cómica -Trompeta, Saxofón, Bajo, Batería. -Batería, Percusiones

Este primer spot de corte negativo intitulado ""Relojes-Camacho", sigue un montaje en el cual una reportera de a calle intercepta a un transeúnte sobre Av. Reforma, al cual increpa acerca del reloj que el Presidente Nacional del PRI César Camacho ha lucido en recientes eventos, el reloj en cuestión tiene un costo de dos millones de pesos, por lo que el ciudadano de a pie contesta muy ofendido "¿Qué opino? Es una Chin...". El spot tiene como respuesta atacar a la corrupción, el narrador en voz off enriquece la propuesta del "Sistema Nacional Anticorrupción" que impulsa el PAN para combatir el enriquecimiento ilícito. En la segunda parte del spot la misma reportera increpa a una ama de casa mientras asea el patio de su casa, quiere saber su opinión en cuanto a las noticias recientes donde altos funcionarios priistas han sido señalados por tener propiedades millonarias en el

extranjero, la ama de casa responde igual de indignada que el primer ciudadano, y el narrador retoma su discurso sobre el Sistema Nacional Anticorrupción para que regresen lo robado.

Spot's de ataque a figuras públicas

Spot(Londres-Gasolina) PAN					
Framing visual			Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto escrito	Texto oral		
		200 INVITADOS PAGADOS CON TUS IMPUESTOS ACABEMOS CON LA CORRUPCIÓN PAN QUE NO MALGASTEN TU DINERO Claro que podemos ¿A Poco no?	Reportera: ¿Qué opinan ustedes de que el Presidente llevo doscientos invitados a Londres? Ciudadana 1: ¿Doscientos? Ciudadano 2: Si es así como gasta nuestros impuestos Yo diría que es una ching... Narrador: Acabemos con la Corrupción, con el Sistema Nacional Anticorrupción que impulso el PAN, los Políticos no volverán a darse la gran vida con tu dinero. Reportera: ¿Usted qué opina que el Petróleo esta barato y la gasolina esta cara? Ciudadano 3: Duele más una patada en la cartera que en los Hu... Narrador: Defendamos la Economía Familiar, Cambiemos el rumbo con buenas ideas claro que podemos ¿A Poco No?	-Música cómica	-Beep de Censura. -Trompeta, Saxofón, Bajo, Batería. -Batería, Percusiones.
		PAN – DEFENDAMOS LA ECONOMÍA FAMILIAR Claro que Podemos ¿A Poco no?		-Música cómica	-Beep de Censura. -Trompeta, Saxofón, Bajo, Batería. -Batería, Percusiones

El segundo *spot* de impacto durante la campaña del blanquiazul, retoma el escenario del montaje reportero-ciudadano en calle, en este *spot* se increpa a dos jóvenes para informarles que durante el viaje de Enrique Peña Nieto a Londres llevó a 200 invitados, uno de los jóvenes responde sarcásticamente "Si es así como gasta nuestros impuestos Yo diría que es una ching..."; se hace un primer cierre y en seguida la misma reportera increpa a un taxista que lava su transporte en plena calle: "¿Usted qué opina que el Petróleo esta barato y la gasolina esta cara?" a lo que el ciudadano ofendido contesta: "Duele más una patada en la cartera que en los huev...". La temática del *spot* gira entorno de la misma propuesta para impulsar el Sistema Nacional Anticorrupción, para defender la Economía familiar y para que los gobernantes no malgasten nuestro dinero.

Spot de ataque de asociación

Spot(No regresaran) PAN					
Framing visual			Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto escrito	Texto oral		
		TÚ LO CONOCES SABES QUIÉN ES Y LO QUE REPRESENTA NO TIENE NADA DE PRECIOSO CAMBIAN DE ROSTRO CAMBIAN DE NOMBRE CAMBIAN DE APELLIDO PERO TODOS ELLOS SON LO MISMO VAMOS A PROTEGER TODO LO QUE HEMOS CONSTRUIDO VOTA PAN	Narrador: Este siete de Junio Vota PAN.	Música de Suspense (TERROR)	
					

Este spot de ataque hace un juego de imágenes en contraste jugando con un sonido de fondo que despierta la sensación de suspense y/o terror donde se hacen *close-up* de fotografías en blanco y negro de Mario Marín "El Gober precioso", donde se intercalan textos en blanco para hacer advertencias del tipo: "SABES QUIÉN ES Y LO QUE REPRESENTA", " CAMBIAN DE ROSTRO, CAMBIAN DE NOMBRE, CAMBIAN DE APELLIDO, PERO TODOS ELLOS SON LO MISMO". La idea es relacionar viejas figuras priístas asociados con corrupción para que la audiencia contraste que en su lugar el PAN está luchando contra esa vieja política. El PAN es enfático y finaliza con un aviso ya sea para esas figuras antagónicas o para el electorado mismo " Vamos a proteger todo lo que hemos construido".

Capítulo III. Los spots de ataque del PRI

La campaña 2015

Con el uso de promocionales de 30 segundos televisivos (entre otros) el PRI intervino en el periodo de Precampaña/Campaña para el Proceso Federal 2015 en el cual elaboro una propaganda electoral basada en ejes tales como: reformas estructurales, economía, modernidad, tecnología, políticas públicas, tejido social, derechos humanos, familia, educación y cultura, legislación, seguridad y lucha contra la corrupción. Desde el inicio de la Precampaña del partido para el PEF 2015 y a lo largo de todo el proceso el manejo de los *spots* promocionales se valieron del uso de una propaganda positiva, donde se alababa los logros del Ejecutivo durante los primeros dos años y medio de su regreso al poder en 2012, con las Reformas estructurales promovidas durante la gestión de Enrique Peña Nieto. El eje de las Reformas estructurales fue constantemente criticado dado que la imagen del partido se beneficiaba gracias a las medidas expedidas por el Ejecutivo, asociándolas como un logro conjunto, en materia de educación (reformas para la evaluación magisterial, escuelas de tiempo completo, tecnología), telecomunicaciones (mejorar el IFT⁶⁸), y energética; correlacionando el desarrollo económico con las propuestas de inversiones (extranjera), la disminución en precios de servicios en materia de electricidad y combustibles, el fomento de la competencia, "...más tecnología al alcance de todos", promoviendo mayor diversidad de servicios y productos, para mejorar la competencia económica. Por otro lado las propuestas en políticas públicas se apoyaron en medidas populistas (de desarrollo, progreso, bienestar, inclusión, prosperidad) que si bien no son exclusivas para un partido en especial, se gestaron durante la estancia del perredista en la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México Andrés Manuel López Obrador en el año 2000, y que han sido la marca característica de las gestiones sucesoras y actuales del gobierno en la ciudad que sigue perteneciendo al Partido de la Revolución Democrática y que son: apoyo a

⁶⁸ IFT siglas de Instituto Federal de Comunicaciones con su portal en : <http://www.ift.org.mx/>

adultos de la tercera edad, madres solteras (en el caso del PRI se denominó "pensión universal", y nuevos programas de servicio social), becas para estudiantes, empleos formales para jóvenes (programa priísta "jóvenes emprendedores", prestaciones para microempresas, seguro de desempleo) e integración de personas con discapacidad, espacios recreativos, mejor infraestructura para transporte, "...trabajar de la mano contigo" como lo llamo el PRI. En materia de legislación se propuso apoyar en materia político-electoral una mejoría en el sistema de transparencia para la rendición de cuentas, una Ley de Amparo para evitar o corregir los abusos de los poderes públicos en colaboración con el tema impulsado por el PAN de la Ley Nacional Anticorrupción. El eje de protección a los derechos humanos, el "regreso de la paz", el combate contra la pobreza y el tema de seguridad no se quedó atrás y busco de nueva cuenta una vinculación con los logros de la gestión del partido en el Ejecutivo.

Spot "Trailer Reformas"

PRI Nacional

Precampaña Proceso Electoral Federal 2015

Spot televisivo

"Trailer Reformas"

30 segundos

"En un país donde el cambio ya comenzó"
venir""...ahora el Internet va a ser mucho

"...pase mi examen ... y ya me gané la plaza"

"...cosas buenas están por

más barato"



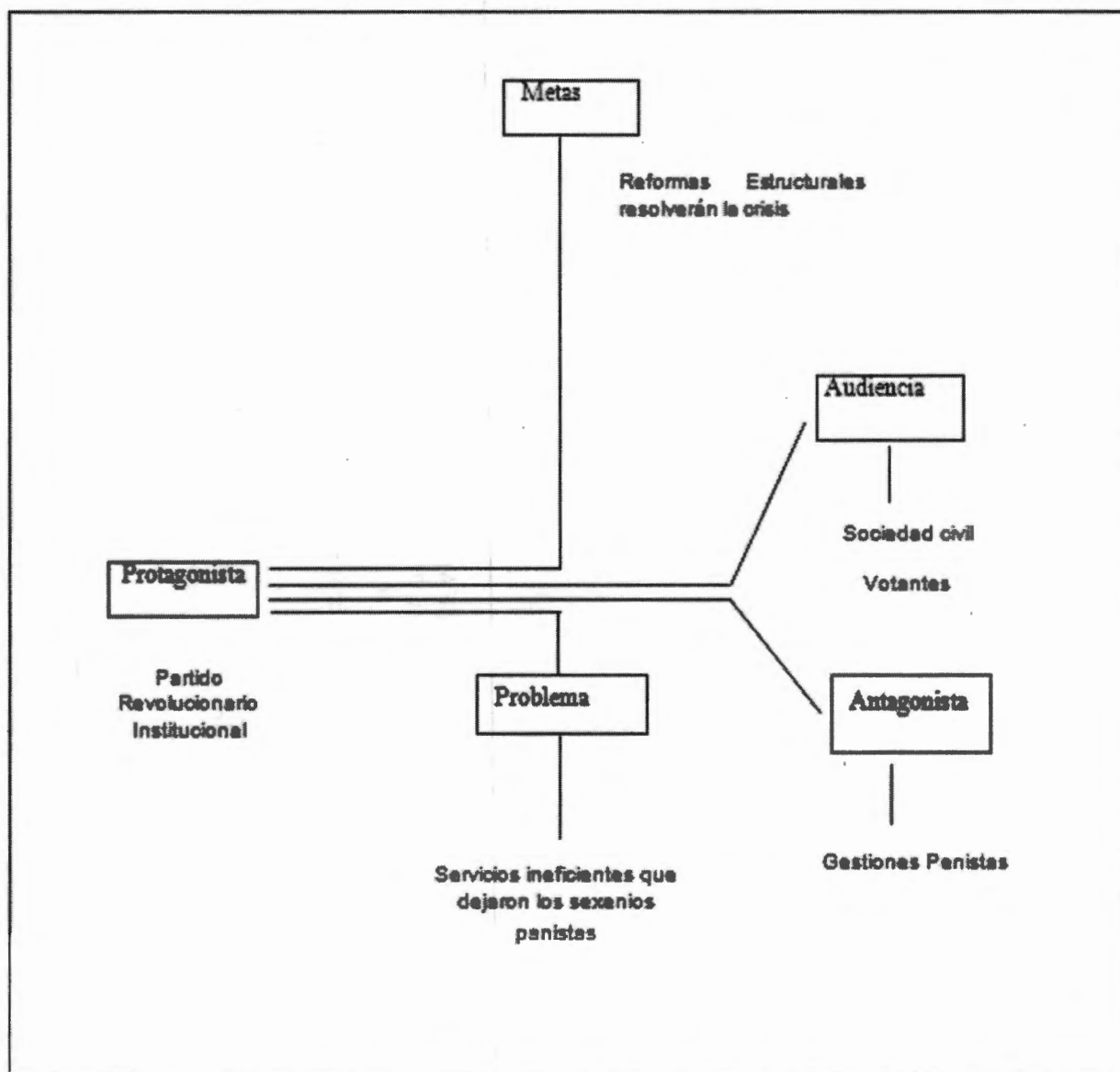
"¿Qué te parece llamar sin pagar la lada distancia nacional?"
vas a disfrutar más tu vida. Y todavía hay más..."

"Pronto, muy pronto,



Identidades

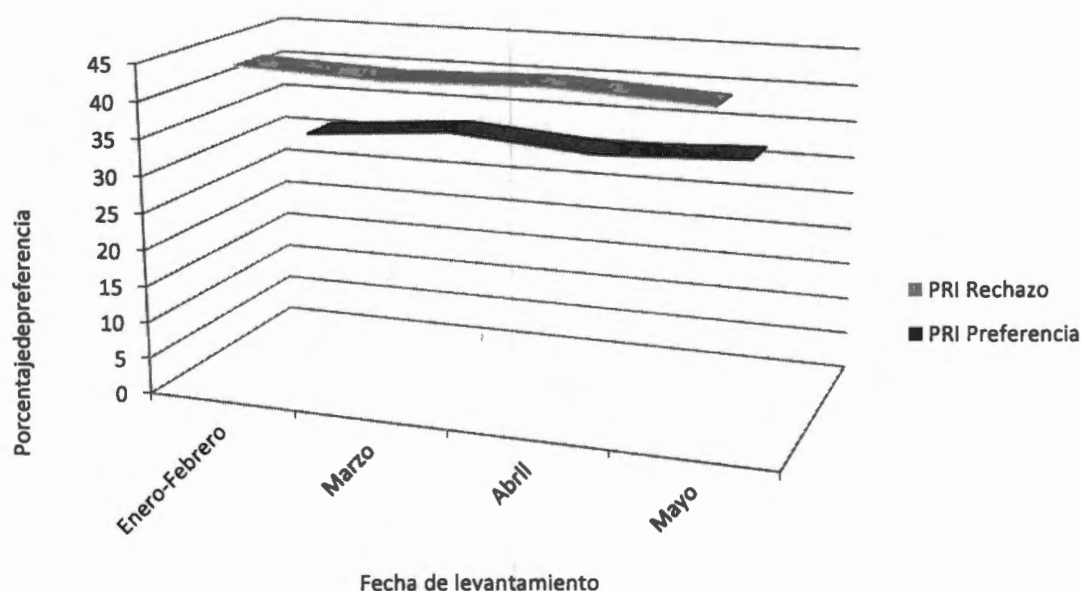
Esquema 2. Construcción de Identidades del PRI Precampaña⁶⁹



⁶⁹ Esquema construido en base al spot "Trailer Reformas" del PRI en el periodo de precampaña, obtenido durante mi estancia de servicio social en el Laboratorio de Comunicación Política UAM-I, el esquema se retoma del artículo de Chihu (2004).

A pesar de esta multiplicidad temática, se aglomero en torno a la imagen del partido un gran nivel de descalificación por parte de las audiencias, como particularidad fue el partido con mayor preferencia y a su vez con mayor nivel de rechazo al voto (Véase Tabla 1).

TABLA 2
Consulta Mitofsky



10-enero/18-febrero: Precampaña

19-febrero/4-abril: Intercampaña

5-abril/4-junio: Campaña

Actores

Los actores protagonistas son candidatos (que hablan desde lugares emblemáticos e interactúan con ciudadanos o siguen recorridos de manera individual); ciudadanos (se muestran en su vida diaria en el trabajo, hogares, escuelas y expresan de manera positiva los logros de las Reformas estructurales del gobierno, promoviendo el voto para beneficiarnos mutuamente entre ciudadanos); familiares de los candidatos (hablan bien de los candidatos o los presentan); candidatos y familiares (que presentan en conjunto sus propuestas políticas); parejas de ciudadanos de diversas profesiones (conversando naturalmente sobre temas

relacionados a sus vidas diarias y como las reformas priístas han mejorado su estilo de vida en comparación con las políticas panistas) o personajes en escenas actuadas con diversas profesiones o identidades (reportera, ciudadanos al azar).

Los roles que desempeñan los candidatos suelen ser: líder, profesional exitoso o padre de familia. La descripción de los candidatos la da un narrador, ellos mismos, los ciudadanos o algún familiar.

Audiencia

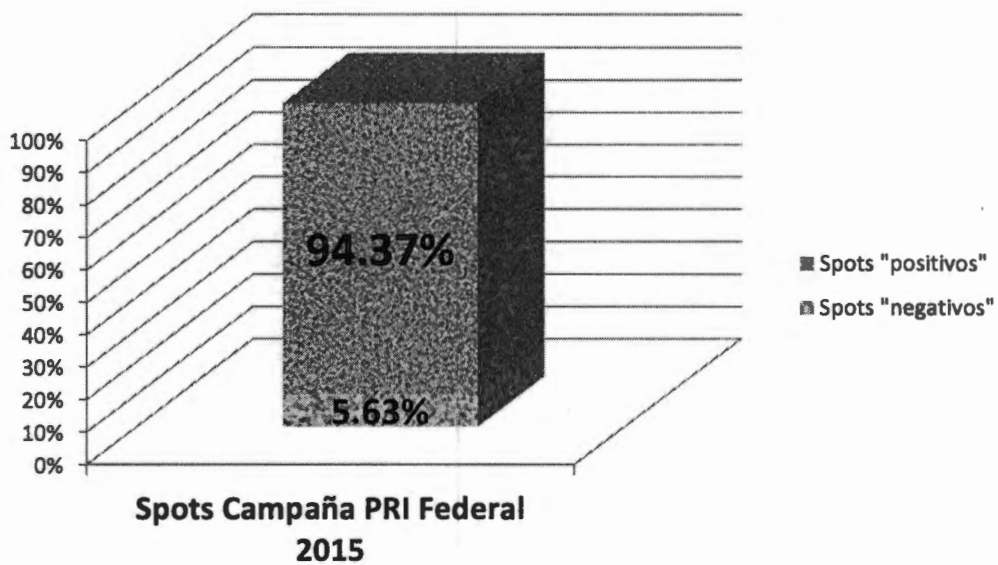
Las audiencias, muestran imágenes de personas disfrutando momentos en familia; en eventos de campaña interactuando con los candidatos.

A continuación se hace un recuento de los principales *spots* negativos, con un análisis detallado aplicando la teoría del *framing* en los *spots* políticos del investigador Chihu.

La campaña negativa

De una plataforma de 213 ⁷⁰ *spots* durante el periodo de Campaña (05/Abril/2015-07/Junio/2015), delimitamos en la categoría de negativos una cantidad de 12 *spots* televisivos donde el PRI atacó desde ciertas premisas delimitadas estratégicamente acorde con la coyuntura de su exposición o el giro del tema de campaña, los cuales abarcaron ciertas pautas repetitivas como lo analizaremos más adelante. Con una campaña que abarca más del 90% en apelaciones positivas (Véase Tabla 2), la estrategia negativa logro una resonancia en los medios la cual se reflejaría en los comicios de Junio de 2015. Tabla 2

⁷⁰ El total de los *spots* se cotejo durante el monitoreo diario que se levanto durante el periodo de Precampaña-Campaña durante el Proceso Electoral Federal 2015 (Enero-Junio), a través del portal del INE "Pautas para medios de comunicación" en el link: http://pautas.ife.org.mx/index_ord1.html, durante mi estancia dentro del Laboratorio de Comunicación Política UAM-I, en colaboración con el equipo de trabajo del mismo.



Los temas negativos como ya hemos repasado toman un cauce particular dado la estrategia discursiva de la campaña, dado ciertos objetivos en particular.

Registro de spots totales negativos



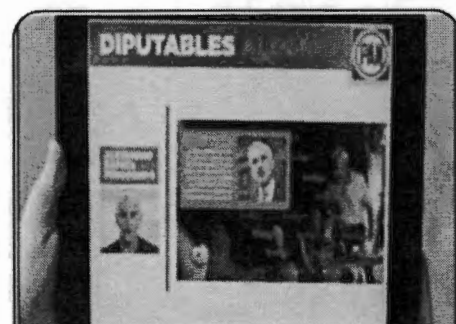
Spot "Unidos" Fecha de exposición 05 abril 2015 length 30 sec Slogan "El cambio esta en marcha", Jalisco, Imágenes animadas



Spot "Tabasco Seguro" Fecha de exposición 05 abril 2015 length 30 sec Slogan "Trabajando por lo que más quieres", Tabasco, Imágenes de violencia e inseguridad. Administración de Arturo Núñez



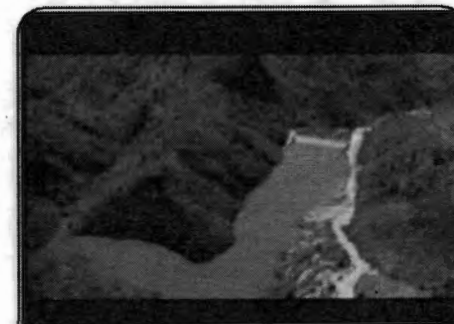
Spot "Agua" Fecha de exposición 05 abril 2015 length 30 sec Slogan "Terminemos con la corrupción ¿a poco no?" Propuesta: El PRI impulsa y aprobara el Sistema Nacional Anticorrupción, Imágenes de Guillermo Padres Gobernador de Sonora corrupto



Spot "Impuestos" Fecha de exposición 09 abril 2015 length 30 sec Frase: "El PAN cree que te puede engañar pero ya conocemos su doble moral ¿a poco no?", Imágenes de políticos del PAN con sexoservidoras



Spot "Alfonso Garzón agua" Fecha de exposición 20 abril 2015 length 30 sec Slogan "Trabajando por lo que más quieres", Ensenada, Gráficos sobre la incapacidad y egoísmo de los gobiernos del estado con el tema del agua

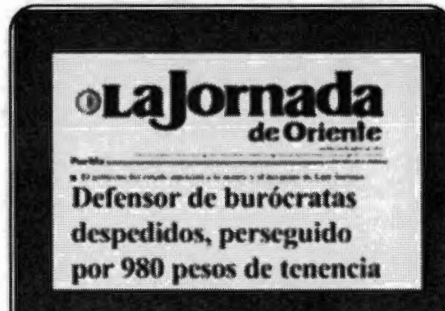


Spot "Presa" Fecha de exposición 04 mayo 2015 length 30 sec Advertencia: "Ya lo sabes aguas con el PAN" Imágenes Gobernador del PAN se mandó construir ilegalmente una presa que le está quitando el agua a los campesinos de la región

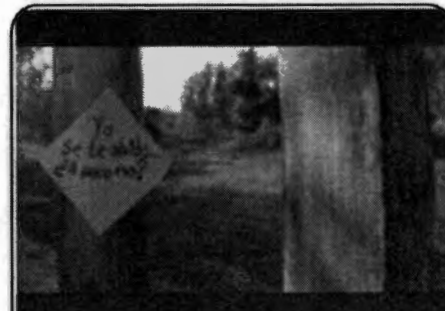




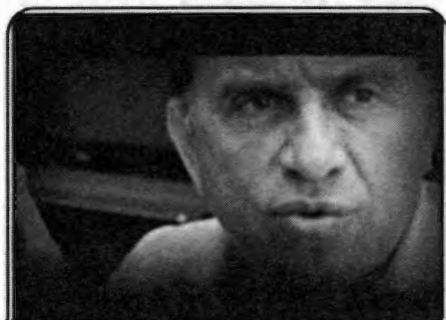
Spot "Oficinistas" Fecha de exposición 04 mayo 2015 length 30 sec Slogan "Trabajando por lo que más quieres", Imágenes de unos "oficinistas" dialogando sobre las propuestas de campaña del PAN y como fracasaron en el pasado



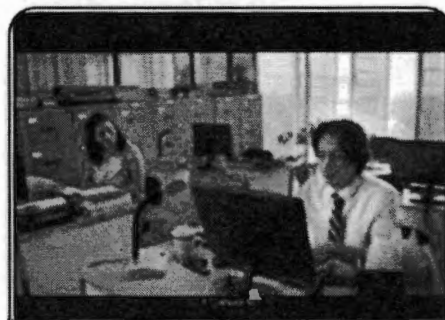
Spot "PRI Pue v3" Fecha de exposición 14 mayo 2015 length 30 sec Slogan "¿Quieres más PAN con lo mismo?" Imágenes del mal manejo de verificadores, corrupción, inseguridad, fracaso



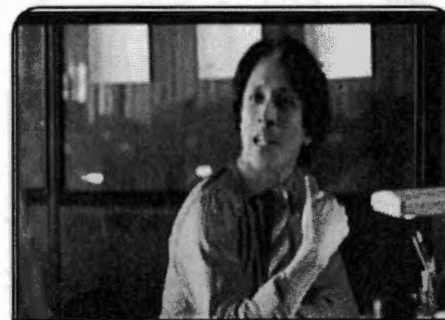
Spot "Si recuerdo" Fecha de exposición 19 mayo 2015 length 30 sec Slogan "Terminemos con la Corrupción" Imágenes de entrevista a ciudadanos sobre Juan Blanco candidato a Diputado aun cuando estuvo en la cárcel por corrupción



Spot "PRI" Fecha de exposición 25 mayo 2015 length 30 sec , Veracruz , Imágenes de Miguel Ángel Yunes, candidato del PAN, denunciado por peculado y enriquecimiento ilícito



Spot "Oficinistas 2" Fecha de exposición 25 mayo 2015 length 30 sec Slogan "Trabajando por lo que más quieres", Imágenes de unos "oficinistas" dialogando sobre las propuestas de campaña del PAN y como fracasaron en el pasado



Spot "Oficinistas 3F 1" Fecha de exposición 26 mayo 2015 length 30 sec Slogan "Trabajando por lo que más quieres", Imágenes de unos "oficinistas" dialogando sobre las propuestas de campaña del PAN y como fracasaron en el pasado



Spot(Oficinistas 3F) PRI					
Framing visual		Framing sonoro			
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto escrito	Texto oral		
		PAN... PAN... PAN... PAN... PAN... PAN... PAN... PAN... PAN... (ALEGRE) Y, ¿ahora tú? Es que acabo de ver un comercial buenísimo del PAN. Sale una chavita, bien seria, y le dice al Presidente: "Yo no voy a votar por el PRI porque hay mucha inseguridad". ¡Ah sí!, y por qué no mejor le reclama al Presidente panista que estuvo antes y que fue el que dejó este país más inseguro que nunca. O qué, ¿no te acuerdas? PAN... PAN... PAN... PAN... PAN... PAN... PAN... (MARCHA FUNEBRE) PRI Trabajando por lo que más quieres Candidatos a Diputados Federales del PRI.	Oficinista (H): PAN... PAN... PAN... PAN... PAN... PAN... PAN... PAN... PAN... Oficinista (M): Y, ¿ahora tú? Oficinista (H): Es que acabo de ver un comercial buenísimo del PAN. Sale una chavita, bien seria, y le dice al Presidente: "Yo no voy a votar por el PRI porque hay mucha inseguridad". Oficinista (M): ¡Ah sí!, y por qué no mejor le reclama al Presidente panista que estuvo antes y que fue el que dejó este país más inseguro que nunca. O qué, ¿no te acuerdas? Oficinista (H): PAN... PAN... PAN... PAN... PAN... PAN... PAN... PAN... PAN... PAN... Oficinista (M): Exacto!!! Narrador: PRI	Sin Música	Teclado de Computadora
					

El PRI promovió durante su periodo de Campaña tres versiones del *spot* "Oficinistas", en los cuales se recreaba un escenario ordinario donde compañeros de oficina (un hombre y una mujer) intercambiaban comentarios sobre el PRI y el PAN. La última versión inicia con el oficinista hombre tarareando alegremente una tonadita que se escucho como jingle en un *spot* del PAN donde sólo se repite "PAN PANPANPANPANPANPAN", su compañera le cuestiona "¿ahora tú?", deducimos que su compañero acaba de ver un comercial "buenísimo del PAN", y empieza a describir que aparece una "chavita" enfrentando al presidente declarando "Yo no voy a votar por el PRI, porque hay mucha inseguridad", a lo que la compañera oficinista contesta de manera sarcástica "¡ah sí! y ¿por qué no mejor le reclama al Presidente panista que estuvo antes (haciendo alusión al predecesor del ejecutivo Felipe Calderón Hinojosa) y que fue el dejó este país más inseguro que nunca? o qué ¿no te acuerdas?" En esta parte el oficinista hombre resignado y ya nada feliz empieza a tararear de nuevo con el juego del "PAN PANPANPANPANPAN " pero con una tonada fúnebre.

Spot's de ataque a la imagen del otro

Spot (Impuestos) PRI					
Framing visual			Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto escrito	Texto oral		
		HERMÉS CHACÓN ABOGADO FUNCIONARIO PAN	Reportera: ¿Qué opinas de que el PAN se promuebe como un partido de buena moral pero tiene políticos que adquieren pornografía infantil?		Beep de censura (mute)
		TERMINEMOS CON LA PORNOGRAFÍA INFANTIL	Cuidadana: ¿Qué que opino? Pues que no tienen ma... Narrador: Terminemos con la pornografía infantil. El PRI impulsa y aprobara las penas más severas para quienes cometan este tipo de delitos.	Alegre	Riff de guitarra
		DIPUTABLES ALEGRES PAN ALEJANDRO ZAPATA PEROGORDO	Reportera: ¿Qué opinas de que los políticos del PAN presumen tener valores familiares pero en sus reuniones de trabajo organizan fiestas con sexo servidoras pagadas con tus impuestos?		Beep de censura (mute)
		¿A POCO NO? Candidatos a diputados del PRI	Cuidadana: ¡¿Qué?! Que son unos hipócritas Narrador: El PAN cree que te puede engañar pero ya conocemos su doble moral ¿a poco no?	Alegre	Riff de guitarra

El spot "Impuestos" fue una respuesta propagandística a los spots promocionados por el PAN donde hacen alusión a los escándalos de corrupción donde se han visto involucradas figuras del revolucionario institucional, en este spot en particular buscan atacar la reputación del partido exponiendo su "doble moral", en este anuncio hacen uso del mismo tipo de montaje que ya veíamos en "Relojes-Camacho" o "Londres-Gasolina" donde a manera de infomercial una reportera increpa a ciudadanos de a pie sobre ciertos escándalos políticos. En este spot la reportera se encarga de denunciar ante una familia que pasea en la avenida al político Hermes Chacón, abogado funcionario del PAN que adquiere pornografía infantil. En otra toma la misma reportera muestra un video de una fiesta donde se rentaron sexoservidoras para diversión de unos funcionarios panistas, estos spots

incluso hacen alusión del mismo final del slogan panista " ¿a poco no? " para regresar el ataque.

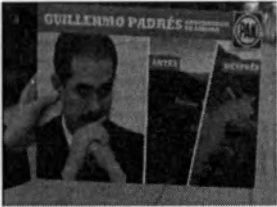
Spot's de escandalos de corrupción

Spot(Presa) PRI					
Framing visual			Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto escrito	Texto oral		
 		Otra historia negra del PAN	Narrador: Otra historia negra del PAN. ¿Sabías que un Gobernador del PAN se mandó construir ilegalmente una presa de ciento veinte kilómetros largo ochenta metros de alto, capaz de almacenar cuatro millones de metros cúbicos de agua. Si una presa cuyo costo se estima 170 millones de pesos y que le está quitando el agua a los campesinos de la región, solo para abastecer de agua su propia casa? Ya lo sabes aguas con el PAN.		Thriller suspenso Intriga
		Aguas con el PAN.			

El Revolucionario Institucional busco revirar los spots de ataque del blanquiazul donde exponen a diversas figuras actuales y pasadas del PRI vinculadas con escándalos de corrupción o de desvío de recursos. El spot "Presa" busca exponer al Gobernador del PAN Guillermo Padrés de Sonora, ya que durante su gestión mandó construir ilegalmente una presa con una capacidad de almacenaje de cuatro millones de metros cúbicos, cuyo costo se estima en 170 millones de pesos y que desvía el recurso natural a la región donde la agricultura es uno de los principales medios de producción. El spot muestra un video grabado desde un helicóptero sobrevolando la presa construida con un sonido de suspenso e intriga de fondo, creando una sensación de sospecha. Dicha denuncia tuvo otra versión en el spot "Agua" donde se maneja el mismo tipo de montaje reportero-ciudadano que hizo el PAN donde denuncian al gobernador mostrando directamente una foto y su nombre, la otra parte de dicho spot hace referencia a la famosa táctica de pedir

"moches" cuando se hacen construcciones o servicios por algunos funcionarios en este caso del PAN.

Spot "Agua"

Spot(Agua) PRI					
Framing visual			Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música	Sonido
		Texto escrito	Texto oral		
		GILLERMO PADRÉS GOBERNADOR DE SONORA PAN ANTES DESPUÉS	Reportera: ¿Qué opinas de que el gobernador del PAN Guillermo Padrés construyo ilegalmente una presa enorme en su rancho que le quita el agua a la gente que no la tiene? Ciudadano: ¿Qué que opino? Que eso es una chingade... Narrador: Terminos con la corrupción. El PRI impulsa y aprovara el Sistema Nacional Anticorrupción	Alegre	Beep de censura (silencio) Riff de guitarra
		TERMINEMOS CON LA CORRUPCIÓN	Reportera: Hola buenas tardes Ciudadano: Hola Reportera: ¿Qué opinas de que los diputados del PAN piden moches del dinero destinado a la construcción de escuelas y hospitales? Ciudadano: ¿Qué opino? Que poca mad... Narrador: El PAN cree que te puede engañar pero ya sabemos como son ¿a poco no?		
		LUIS A. VILLARREAL COORDINADOR DE DIPUTADOS PAN ANTONIO MARTÍN DEL CAMPO ANTONIO ARÁMBULA		Alegre	Beep de censura (silencio) Riff de guitarr
		Candidatos a diputados del PRI			
		¿A POCO NO?			

Conclusiones

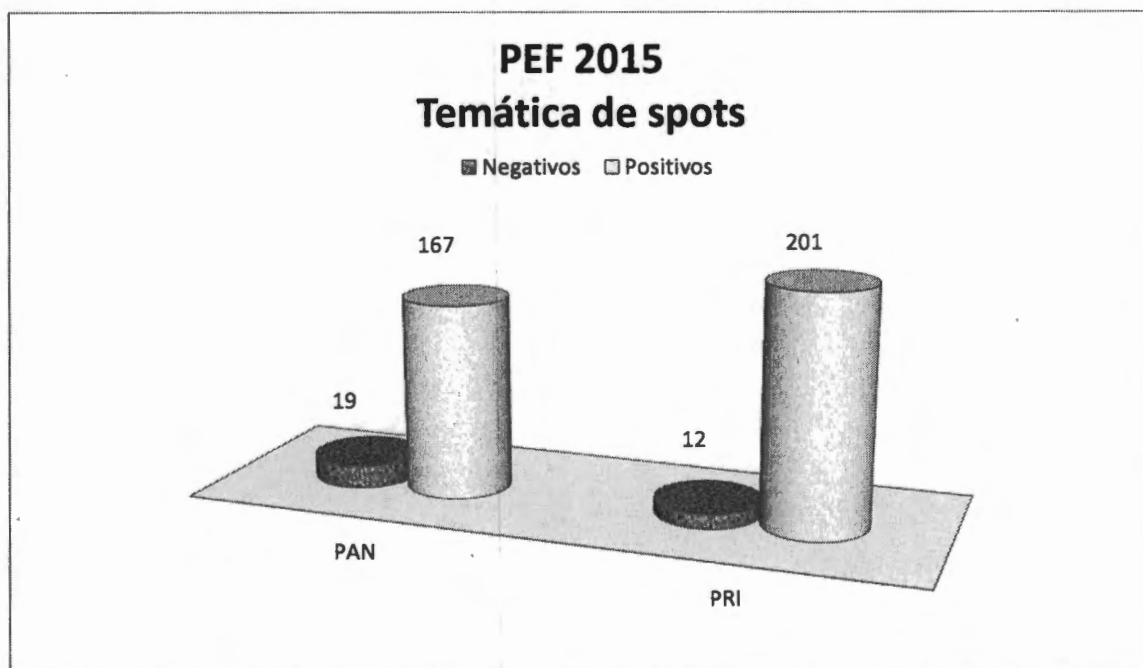
El estudio previo realizado por el investigador Aquiles Chihu Amparán en 2009, titulado *La imagen de los partidos políticos en México*, demostraba que en una campaña intermedia la articulación de los mensajes gira en torno a la imagen de los partidos y a su plataforma electoral y que los dirigentes nacionales de los partidos son quienes asumen el papel de principales emisores del discurso de campaña, al centralizar el diseño y organización de los mensajes en ausencia de un candidato presidencial. Dicha investigación represento una oportunidad de contribuir al campo de conocimiento de la Comunicación Política, al plantearse como principal objetivo analizar de qué manera la coyuntura de ciertas crisis políticas en las que se encuentran inmersos los partidos políticos determinará el contenido discursivo de los mensajes que se implementarán a lo largo de la campaña a fin de lograr el mayor número de votos, y consecuentemente, el mayor número de escaños.

Los partidos durante esta contienda electoral 2015, hicieron caso omiso de las acusaciones de ciudadano-votante que señalaba una falta de principios en los políticos, un hartazgo de la vieja y de la misma política de siempre, pero sobre todo hizo omisión del caso de la vinculación de la política con organizaciones delictivas, el caso más alarmante fueron las pruebas encontradas en Guerrero. En dónde un edill, un alcalde y la misma oficina de seguridad se vieron vinculados en la desaparición forzada de 43 estudiantes. Pero como ya mencionábamos la estrategia fue otra, y los partidos decidieron atacar sólo sus propuestas de campaña, o sus gestiones pasadas o presentes. De nuevo en estas elecciones predomino el uso discursivo de la ideología y de la planeación programática

Al comprender los campos de identidad que desarrolla Chihu (2014), podemos comprobar a partir del análisis de los *spots* propuestos que los partidos políticos, sus dirigentes de partido y sus candidatos enmarcan el discurso de campaña de manera que al ser "actores protagonistas" se definen a sí mismos de manera positiva, mientras que al oponente o los "actores antagonistas" fueron definidos de manera negativa, siendo asociados con mayor frecuencia al origen, causa o mantenimiento del problema, en tanto los "actores protagonistas" se asumen como la única vía de solución, apelando a sus habilidades y características para gobernar, así como exponiendo sus propuestas, logros (presentes, pasados, y/o futuros), y enarbolarse con los valores morales que la audiencia o el electorado considera como los ideales para el cargo.

Cuando la cobertura mediática de una línea de acción, propuesta, tema o acontecimiento en torno a un partido u otro actor social, toma mayor exposición, tendrá mayor probabilidad de incorporarse a los temas discursivos de campaña del partido en cuestión. Otro factor importante y que se observó en la campaña 2015, se dio en la lectura de encuestas, la estrategia de campaña dio un giro al observar en qué posición se encuentra el partido si tomamos la "preferencia al voto" como determinante de la imagen que se está generando en las audiencias, a mayor probabilidad de triunfo de un partido político mayor es la probabilidad de ser identificado como el "actor protagónico".

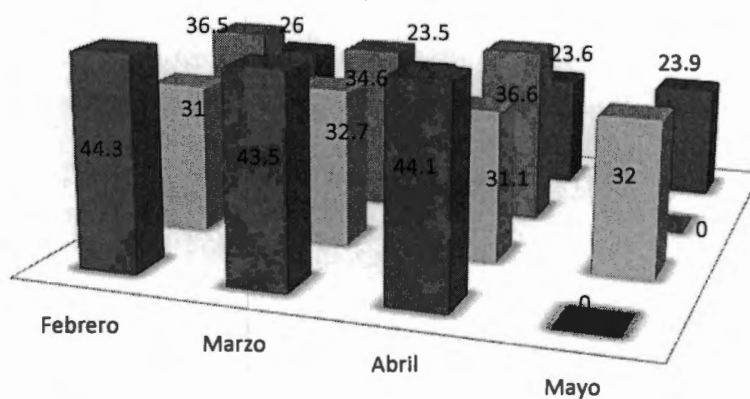
A. Tablas de comparación entre Campaña PRI -PAN 2015



B. Gran Encuesta Electoral

Mitofsky 2015

■ PRI Rechazo ■ PRI Preferencia ■ PAN Rechazo ■ PAN Preferencia



Bibliografía

Ansolabehere, S., & Shanto I. (1995). *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York: Free Press.

Ansolabehere, S., Shanto I., Adam S., and Valentino N. (1994) "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?", en *American Political Science Review* 88:829-38.

Brians, C. L., & Martin P. W. (1996) "Campaign Issue Knowledge and Salience: Comparing Reception from TV Commercials, TV News, and Newspapers.", en *American Journal of Political Science* 40:172-93.

Kaid L. L., & Holtz-Bacha C., "Negative Political Advertasing", in *Enciclopedia de Comunicación Política* Vol.2, 484-488 pp. (2008), SAGE publications.

Karen S. Johnson- Cartee and Gary A. Copeland, (1997), "Negative Political Advertising", in *Manipulation of the American voter, Political Campaign Commercials*, Praeger Series in Political Communication, Westport, Connecticut, London.

Kaid, L.L. (1981), "Political Advertising" en Nimmo Dan y Keith Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, Londres, SAGE, pp.249-271.

Chihu, A. A. (2015). "El *framing* de la imagen política (Campaña electoral: México 2015)", Ponencia presentada en el marco del IV Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña (ALICE). *Nuevas tendencias en comunicación política: nuevos actores y nuevas estrategias en una sociedad en movimiento*. Congreso celebrado en Belo Horizonte, Brasil, septiembre, 2015.

—————(2014) *La imagen de los partidos políticos en México*, MAPorrúa, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, ISBN 978-607-28-0164-6. UAMI. ISBN 978-607-401-780-9 MAP.

—————(2012)“La teoría del *Framing*: un paradigma interdisciplinario”, *Acta sociológica*, México, Centro de estudios Sociológicos, FCPyS, UNAM, septiembre-diciembre 2012, pp. 77-101, Núm 59.

—————(2010)*El framing del spot político*, Ed. Miguel Ángel Porrúa, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, ISBN:978-607-477-271-5. México.

—————(2009)“La construcción del antagonista en los debates presidenciales del 2006 en México”, en: *POLIS 1*, Anuario de Sociología, pp. 91-114, UAM-Iztapalapa, México.

—————(2004), “El Tepozteco, símbolo de identidad colectiva”, *Argumentos*, núm. 47, diciembre 2003/abril.

—————(2002) (coord.), *Sociología de la Identidad*, Ciudad de México, Ed. Miguel Ángel Porrúa, 2002.

Cragan, J.F., & Cutbirth, C. W. (1984). “A revisionist perspective on political ad hominem argument: A case study”, in *Central States Speech Journal*, 35, 228-237.

Finkel S. E., Geer J.G. (1998), “A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising” in *American Journal of Political Science*, Vol. 42, No. 2, April 1998, pp. 573-595.

García B. V & D’Adamo (2005), *Comunicación Política y campañas electorales*, Ed. Gedisa, Barcelona, España.

Garramone, Gina M., Charles K. Atkin, Bruce E. Pinkleton, and Richard T. Cole. 1990. “Effects of Negative Political Advertising on the Political Process.” In *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 34:299-311.

Gilberto Giménez, G. (1981)*Poder, Estado y Discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas.

Gronbeck, B. E. (1984) "The presidential campaign dramas of 1984" in, *Presidential Studies Quarterly*, 15, 386-393.

Johnson – Cartee, K., Copeland, G. A. (1991) "Positivizing negative political advertising. Presentation at the Conference on Professional Responsibility and Ethics in the Political Process", in *American Association of Political Consultants*, Colonial Williamsburg, VA.

Johnston, A., & Kaid, L. L. (2002). Image ads and issue ads in presidential advertising: Using videostyle to explore stylistic differences in televised political ads from 1952 to 2000. *Journal of Communication*, 52, 281-300.

Kaid, L.L (2006) "Part II. Political Advertising in Commercial Broadcasting Systems.3. Political Advertising in the United States", 44-46-48-50-52pp, in *The SAGE Handbook of Political Advertising*, ed. L. L.Kaid, C. Holtz-Bacha, SAGE Publications, 492pp.

Kaid, L. L, (2004) *Handbook of political communication research*, Mahwah, New Jersey, United States of America: Lawrence Elbaum Associates.

Kaid, L.L, &C. Holtz-Bacha (2008), "Negative Political Advertasing", in *Enciclopedia de Comunicación Política*, Vol.2, 484-488, SAGE publications.

Kaid, L. L., & Johnston, A. (2001). *Videostyle in presidential campaigns*, Westport, CT: Praeger/Greenwood.

Kellerman, K. (1984). "The negativity effect and its implications for initial interaction". In *Communication Monographs*, 51, 37-55

Kern, M. (1989). *30-second politics: Political advertising in the eighties*. New York: Praeger.

Lau, R. R. (1985). "Two Explanations for Negativity Effects in Political Behavior." *American Journal of Political Science* 29:353-77.

Lau R.R, & Pomper G.M (2004), *Negative Campaigning: An Analysis of U.S Senate Elections*, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., U.S.A., 2004.

Marcus, George E., and Michael B. MacKuen. 1993. "Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement During Presidential Campaigns." *American Political Science Review* 87:672-85.

Martín S. L, (2002) *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Paidós, pp.283.

Martinez I C. F, (2008), "La investigación sobre las campañas electorales" (pp. 22-39) en: Ferran Martinez i Coma, *¿Por qué importan las campañas electorales?*, Centro de Investigaciones Sociológicas, España.

Paredes E. (1999), *Prontuario de lectura, lingüística, redacción, comunicación, oral y nociones de literatura*, México, Limusa, pp.424.

Richey , M. H., Koenigs, R.J. , Richey, H.W., & Fortin, R. (1975). "Negative salience on impressions of character : Effects of unequal proportions of positive and negative information" in *Journal of Social Psychology*, 97, 233- 241.

Stewart, C.J. (1975). "Voter perception of mudslinging in political communication" in *Central States Speech Journal*, 26, 279-286

Valentino, N. A., Hutchings, V.L., & Williams, D. (2004). *The impact of political advertising on knowledge, Internet information seeking, and candidate preference*, *Journal of Communication*, June, 54 (2), 337-354.

Wolton D. (1992), "La comunicación política: construcción de un modelo", en Ferry Jean Marc, Dominique Wolton y otros, *El nuevo espacio público*, Barcelona, España, Gedisa.

Lau R.R, & Pomper G.M (2004), *Negative Campaigning: An Analysis of U.S Senate Elections*, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., U.S.A., 2004.

Marcus, George E., and Michael B. MacKuen. 1993. "Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement During Presidential Campaigns." *American Political Science Review* 87:672-85.

Martín S. L, (2002) *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Paidós, pp.283.

Martinez I C. F, (2008), "La investigación sobre las campañas electorales" (pp. 22-39) en: Ferran Martinez i Coma, *¿Por qué importan las campañas electorales?*, Centro de Investigaciones Sociológicas, España.

Paredes E. (1999), *Prontuario de lectura, lingüística, redacción, comunicación, oral y nociones de literatura*, México, Limusa, pp.424.

Richey , M. H., Koenigs, R.J. , Richey, H.W., & Fortin, R. (1975). "Negative salience on impressions of character : Effects of unequal proportions of positive and negative information" in *Journal of Social Psychology*, 97, 233- 241.

Stewart, C.J. (1975). "Voter perception of mudslinging in political communication" in *Central States Speech Journal*, 26, 279-286

Valentino, N. A., Hutchings, V.L., & Williams, D. (2004). *The impact of political advertising on knowledge, Internet information seeking, and candidate preference*, *Journal of Communication*, June, 54 (2), 337-354.

Wolton D. (1992), "La comunicación política: construcción de un modelo", en Ferry Jean Marc, Dominique Wolton y otros, *El nuevo espacio público*, Barcelona, España, Gedisa.

PORTALES EN INTERNET

H. Congreso de la Unión

<http://www.congreso.gob.mx/>

INE (Instituto Nacional Electoral)

<http://www.ine.mx/portal/>

Laboratorio de Comunicación Política UAM-I

<http://dcsh.izt.uam.mx/labs/comunicacionpolitica/laboratorio.htm>

Consulta Mitofsky/Estudios e Investigaciones/ Elecciones México

<http://consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/elecciones-mexico?start=9>

Pautas para medios de comunicación

http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_pre.html

Periódico Reforma/ Grupo Reforma Buscador

<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx>

Portal de la Presidencia de la República

<http://www.gob.mx/presidencia>

PRI (Partido Revolucionario Institucional)

<http://pri.org.mx/JuntosHacemosMas/inicio.aspx>

PAN (Partido Acción Nacional)

<https://www.pan.org.mx/>