

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE
MÉXICO**

Nada Humano me es Ajeno

**PLANTEL SAN LORENZO TEZONCO
COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS
SOCIALES
Licenciatura en Ciencia Política y Administración
Urbana**

***LA MERCADOTECNIA ELECTORAL Y LA
“GUERRA SUCIA” DE SPOTS TELEVISIVOS EN LA
ELECCIÓN FEDERAL DEL 2006***

TRABAJO RECEPCIONAL QUE PRESENTA **ISAAC LEÓN BAÑUELOS** CON
MATRÍCULA 02-002-0279, PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIA
POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN URBANA

DIRECTOR: DR. FACUNDO GONZALEZ BÁRCENAS

Ciudad de México, agosto del 2011

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

UACM4 TST377

AGRADECIMIENTOS ACADÉMICOS

Quiero agradecer a la excelente Universidad Autónoma de la Ciudad de México por haberme brindado la oportunidad de concluir mis estudios universitarios. Por otra parte, otorgo mis más profundos agradecimientos a toda la plantilla que me formó como universitario: Facundo González, Rebeca Reza, Citlalli Villafranco, Héctor Salinas, Janitzio Villamar, Alfredo Salazar, Claudia Bernáldez, Luis Medina, Iris Pozas, Claudio Bagú, Carlos Simonelli, Ricardo Buil, Juan David Horacio Blejer, Carlos Camargo y Mario Espinosa. Todos mis conocimientos universitarios se los agradezco a estas grandes personas que no sólo fungieron como grandes profesores académico, sino también como grandes profesores motivadores del aprendizaje. A todos ellos gracias.

En especial doy mis más profundos y cordiales agradecimientos a mi tutor de tesis al Dr. Facundo González Bárcenas por haberme guiado durante mi proceso de elaboración de trabajo recepcional con sabiduría, paciencia y motivación. A él, Gracias por todo su apoyo.

Por último me es un gran honor haber contado con una excelente plantilla de sinodales y agradezco su aceptación y compromiso por haber fungido como tales a: Dr. Pablo Vargas González, Mtro. Daniel Tacher Contreras, Mtro. Rogelio Mondragón Reyes y al Mtro. Mauricio Sáenz de Nancloares Lemus. A cada uno otorgo mis más profundos y cordiales agradecimientos por haberse incorporado a mi vida académica universitaria.

AGRADECIMIENTOS PERSONALES

Quiero agradecer a mis padres: Isabel Bañuelos y Ángel león y hermanos: Javier, Isabel, Ángel, Claudia, Joel y maría de los Ángeles por su apoyo, el cual hizo posible que culminara mi vida universitaria con éxito.

Empero quiero hacer especial reconocimiento a mis padres: Ángel e Isabel, Javier, Isabel y Ángel por haberme apoyado incesantemente en mí recorrido hasta aquí.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Capítulo I.- LA MERCADOTECNIA Y LA TELEVISIÓN

I.1. La mercadotecnia o <i>marketing</i> comercial.....	9
I.1.1. Etapa organizativa: variables internas y externas.....	11
I.1.2. Técnicas mercadológicas.....	15
I.1.3. Aplicación de la mercadotecnia (publicidad y propaganda).....	19
I.2. La televisión ¿medio masivo de comunicación o de persuasión?.....	23
I.2.1. La persuasión televisiva.....	32

Capítulo II. MERCADOTECNIA ELECTORAL TELEVISIVA

II.1. Mercadotecnia electoral televisiva.....	42
II.2. Construcción del candidato en una campaña electoral.....	45
II.3. Impacto de la mercadotecnia electoral en la democracia.....	49
II.4. Los <i>spots</i> electorales televisivos.....	59

Capítulo III. EL PROCESO ELECTORAL FEDERAL 2006

III.1. Organización y desarrollo del proceso electoral federal.....	65
III.2. Desarrollo de las preferencias electorales entre Calderón y López Obrador durante las campañas presidenciales.....	70

Capítulo IV. LA “GUERRA SUCIA” DE *SPOTS* ELECTORALES DEL 2006

IV.1. Confrontación de <i>spots</i> electorales televisivos (PAN vs CBT).....	71
IV.2. Las autoridades electorales ante la “guerra sucia” de <i>spots</i> electorales televisivos.....	129
CONCLUSIONES	137
BIBLIOGRAFÍA	144
ANEXOS	153

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la comunicación dentro de las campañas electorales han adquirido mayor importancia y en las campañas del 2006 “fue utilizada como una de las principales herramientas, además se convirtió en el campo de batalla por la transición del poder”.¹ Por estas razones, esta investigación se ubica en la coyuntura electoral de 2006 en México, pues es un interesante campo de investigación en materia de mercadotecnia electoral, no sólo por la transmisión de *spots* electorales televisivos, sino porque adquirieron la modalidad de “guerra sucia”,² término acuñado por los perredistas³, ya que la mercadotecnia electoral televisiva se desarrolló de manera gradual en México. Por lo que esta investigación analizará la llamada “guerra sucia” de *spots* electorales: ¿Cuáles fueron sus mecanismos en que operó? y ¿Qué impacto tuvo en el votante? El análisis se abordará desde una perspectiva interdisciplinaria que incorpora bases teóricas de la mercadotecnia, la sociología, la psicología, la historia, la ciencia de la comunicación y la ciencia política. Los métodos que se utilizaron son cualitativos y cuantitativos y se recurrió a fuentes bibliográficas y hemerográficas, lo que permitió un desarrollo de la investigación de índole descriptiva y analítica. Para ésta investigación fue importante abordar conceptos como mercadotecnia, mercadotecnia

¹ Marco V. Herrera B., *Los efectos de la comunicación en las elecciones del 2006 en México*, México, 2007, Universidad de la comunicación, p. 58.

² Por “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos se entenderá de manera metafórica de aquí las comillas como un conflictivo por la pugna del voto con violencia de tipo psico-político-social, bajo la participación no sólo de los partidos políticos, sino de terceros que no están autorizados para intervenir en la estructura del sistema de partidos, por medio de *spots* basados en técnicas mercadológicas y transmitidos por las cadenas televisivas durante las campañas electorales oficiales.

³ Carlos Tello Díaz, *2 de julio*, México, 2007, planeta, p. 77.

electoral, medios masivos de comunicación, democracia, campaña electoral, *spots* electorales televisivos y “guerra sucia” de *spots* televisivos”. Estos conceptos son diversos por lo que el análisis a desarrollar dependió de la conceptualización retomada.

Para llegar al propósito de la investigación fue necesario, entre otros temas, abordar de manera teórica la mercadotecnia, pues se considera que es la matriz conceptual para la mercadotecnia electoral y ésta, a su vez, fue la plataforma desde la que operó la “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos durante las campañas del 2006. Por su parte, la televisión: su forma de persuadir y su relación con el sistema político mexicano fueron, entre otros elementos, responsables de la “guerra sucia” de *spots* electorales, la cual es considerada como una variable más entre otras.

El objetivo de este estudio radica en analizar si la “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos fue suficiente para orientar la balanza hacia el PAN y que este partido ganara las elecciones más competidas en la historia de México. Para ello se enfrentó un problema dicotómico, político y social: por un lado, tanto el uso como el efecto de los *spots* electorales televisivos en la política es discutible, ya que la mercadotecnia está fuera de la perspectiva democrática que el Estado debería tener en su relación con la sociedad y, por otro lado, surge la postura de no degradar la pugna por el poder político mediante técnicas mercadológicas. Esta investigación parte de la postura de que la mercadotecnia electoral televisiva no es utilizada correctamente y que si tiene efectos sobre la sociedad, independientemente de sus niveles y sectores a que afecte. Por último, esta investigación parte del supuesto que no hubo fraude electoral, pues nunca se comprobó de manera fehaciente, más si se considera que hubo factores que desequilibraron la contienda electoral.

Este estudio se representa una cadena de bloques teóricos hasta llegar al análisis de la “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos, y así dar una respuesta al problema

planteado. En el primer capítulo se analizara la mercadotecnia comercial y la televisión como base fundamental para que la “guerra sucia” de *spots* tuviera sus efectos deseados en el electorado, siendo así, esta investigación parte, como se mencionó, de que la mercadotecnia electoral tiene efectos sobre el electorado de manera concreta, pues podemos mencionar algunas posturas de muchas a favor de sus efectos como el de María de las Heras, quién argumenta que “si la mercadotecnia electoral no funcionara entonces los partidos políticos no invertirían tanto dinero en ésta”,⁴ esta misma postura es la de García que argumenta “La importancia que los partidos políticos le otorgaron a la televisión se observa en el monto destinado [a la misma]”.⁵ En el siguiente capítulo se aborda la mercadotecnia electoral televisiva como una disciplina basada en la mercadotecnia comercial por medio de la cual operó la “guerra sucia” y su impacto en la democracia (en la política y en la sociedad) y por otro lado, se analizara a los *spots* electorales televisivos como parte específica de la mercadotecnia electoral televisiva. En el capítulo tercero se describe el desarrollo del proceso electoral del 2006, bajo parámetros iniciales del IFE y el desarrollo de las preferencias entre los dos candidatos más fuertes, elaborando estadísticas propias con base a estadísticas de las consultorías a través del IFE. En seguida se analiza la “guerra sucia” con base a la desestructuración de los principales *spots* proyectados por los dos principales partidos políticos protagonistas: Partido Acción Nacional (PAN) y la Coalición Por el Bien de Todos (CPBT). Esta desestructuración se realizó a base de parámetros analíticos de la ciencia de la comunicación (hermenéutica de Thompson), de la psicología (subliminalidad y emocionalidad) y la sociología. Por último, se aborda la participación de las autoridades

⁴ María de las Heras, *Spots para indecisos. ¿existen evidencias de su impacto en México?*, *¿logro o fracaso del modelo electoral mexicano?*, Conferencia, Torre II de Ciencias y Humanidades. UNAM, jueves 17 de mayo de 2007.

⁵ Carola García Calderón, *El comportamiento de los medios de comunicación. Elección 2006*, México, 2007, Plaza y Valdes, p. 61.

electorales frente a la “guerra sucia”, la cual tuvo consecuencias importantes para que la “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos se desarrollara sin ningún control.

I.- LA MERCADOTECNIA Y LA TELEVISIÓN

I.1.- La mercadotecnia o *marketing* comercial

El marketing tiene dos funciones que se desprenden de su finalidad, la cual es crear publicidad para ganar clientes, la primera función es organizar y administrar la comunicación de una organización visualizando las necesidades de la organización para crear publicidad y por otra parte, crear metodológica y creativamente la publicidad visualizando las necesidades de la sociedad, contemplando sentimientos y valores de la misma. Por consecuencia, para Philip Kotler se puede discernir una definición de *marketing* de tipo administrativo y otra de tipo social, donde “A social definition shows the role marketing plays in society”,⁶ esto es visualizar los valores de la sociedad por medio de encuestas o entrevistas entre otras metodologías por ejemplo, “deliver a higher standard of living”.⁷ Por otro lado, para la asociación americana de *marketing*, el “marketing is an organitacional function and set of processes of creating and communicating [.....] for managing customer relationships in ways that benefit the organization”.⁸ Es decir la mercadotecnia tiene dos funciones una organizacional (endógena) y otra social o contextual (exógena).

Considerando lo anterior el *marketing* o mercadotecnia se define como un proceso en donde intervienen tres factores: el organizativo, el metodológico y el artístico para la creación de pautas publicitarias con objetivo de persuasión masiva. Esta

⁶ Philip Kotler y Kevin Lane, *Marketing Management*, U.S.A., 2009, 13th ed., Pearson, p. 5.

⁷ *Ibid.*

⁸ *Ibid.*

definición nos conduce a cuatro funciones de la mercadotecnia: i) es parte del funcionamiento administrativo de una organización ii) da vida a una organización comercial o política en el contexto en que actúa, iii) recoge información sobre el contexto social considerándolo como objeto de intervención, iv) crea publicidad o propaganda, v) trata de homogenizar las preferencias del consumidor y vi) esconde los verdaderos fines de una organización, por lo que puede simular la identidad y las verdaderas intenciones de una organización.

La mercadotecnia es un proceso administrativo⁹ y no una actividad aislada que comienza desde la organización misma que se publicitará o propagará, es decir con la etapa organizativa de la organización a publicitar, la cual depende de variables internas (administración) y externas (contexto). Dentro de los tipos de organización existen las lucrativas como las empresas privadas y las “no lucrativas” como los partidos políticos, que cuentan o deberían contar con un área de *marketing* u “oficina de comunicación social”¹⁰ que bajo un análisis organizativo se encarga de decidir que modalidad tendrá el mensaje, de contratar la consultoría y el medio de comunicación (televisión) que elaborará y transmitirá el mensaje respectivamente. De la organización a publicitar la consultoría o agencia publicitaria retomara elementos propios de la organización para moldear la publicidad o propaganda más idónea y, posteriormente, se considera que la consultoría llevará a cabo el proceso de mercadotecnia, en dos etapas: las técnicas metodológicas (a partir de información proveniente de la organización a publicitar) y el proceso de creación del mensaje (el casting, la elección de actores, el guión, entre otros). En resumen, la mercadotecnia se lleva a cabo en tres etapas, de estas la primera

⁹ Naghi, Namakforoosh Mohammad, *Mercadotecnia electoral. Tácticas y estrategias para el éxito político*, México, 1984, Limusa., p. 44.

¹⁰ Andrés Valdez Zepeda, *El ABC de la mercadotecnia*, México, 2002, Universidad de Guadalajara, p. 191.

corresponde a la organización misma a la que se publicitará o propagará y las dos últimas corresponden a la consultoría, por lo que el éxito de la publicidad (subliminalidad y emocionalidad) dependerá más de la consultoría que de la organización a publicitar.

En la actualidad, el desarrollo de la mercadotecnia permite ubicar, inicialmente tres tipos en el ámbito televisivo: mercadotecnia comercial, mercadotecnia institucional y mercadotecnia electoral, las cuales se caracterizan por ser teleológicas (con diferentes intereses, pero con los mismos objetivos y medios: la persuasión y la televisión). La mercadotecnia comercial para la venta masiva, la mercadotecnia institucional¹¹ generalmente para la obtención de legitimidad social en las acciones gubernamentales y la mercadotecnia electoral para la cooptación del voto ciudadano. Sin embargo, estos tipos de mercadotecnia se unen en un punto de intersección: la influencia en la sociedad para la obtención de recursos económicos ya sea a corto o mediano plazo, las cuales se desarrollan bajo etapas.

1.1.1. Etapa organizativa: variables internas y externas

Para Naghi la parte organizativa de la mercadotecnia “no se basa en sentimientos^[12] u opiniones de compradores, sino en un proceso continuo de análisis de informaciones,

¹¹ También llamada por Zepeda mercadotecnia gubernamental y es aquella propaganda en *spots* televisivos donde se propaga las acciones gubernamentales o dicho en otras palabras significa una racionalidad comunicativa. Por otra parte este tipo de mercadotecnia está prohibida por el Cofipe en tiempos de campañas electorales, empero durante las campañas presidenciales del 2006 este tipo de mercadotecnia se difundió entre la radio y la televisión en 470 000 ocasiones (canal seisde julio: 2007), sin que se le tomara la importancia debida. La reconceptualización bajo parámetros institucionales, es debido a que se ha convertido en una parte estructural de los gobiernos federales.

¹² Se refiere al objetivo de la organización; para lograrlo no se debe tomar en cuenta los sentimientos o ética de la organización hacia la sociedad, pues lo que se tiene que tomar en cuenta son los sentimientos pero de la sociedad hacia la organización para fines financieros.

planeación, [...] organización, dirección, evaluación y control”.¹³ Estas variables son internas y actúan como un sistema cíclico de retroalimentación y son aplicables a toda área administrativa de una organización: La planeación,¹⁴ permite anticipar y visualizar escenarios posibles a ocurrir a corto, mediano o largo plazo para reducir riesgos e incertidumbre¹⁵ al mínimo y se sustenta en la recolección de datos¹⁶ mediante el análisis del contexto; la organización,¹⁷ significa la repartición del personal por jerarquías y puestos para llevar a cabo los planes de la organización; la dirección,¹⁸ es la orientación y la coordinación eficaz del personal de la organización; la evaluación,¹⁹ significa analizar, aprobar o desaprobar los resultados de todo el proceso, considerar las consecuencias positivas y negativas que no se habían contemplado durante el proceso y; el control²⁰, el cual se refiere a la revisión de las actividades para encontrar posibles errores, este es importante, pues de no hacer una revisión eficaz no se detectarían los errores, lo que se traduce en no lograr los objetivos. Para Chantal y Patrick, el *marketing* es eficaz cuando:

- Cuando la organización está libre de conflictos internos, es decir cuando el proceso de administración se lleva a cabo eficientemente al interior de la organización tendrá como consecuencias un efecto positivo al exterior.
- Ajustarse de manera dinámica al contexto, con creatividad e innovación.
- Generar un *slogan* homogéneo de identificación nacional.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Unitec, *Administración I*, México, 2002, tercera edición, Colección eje de administración, p. 46.

¹⁵ Se debe considerar que la incertidumbre es imposible de reducir al cien por ciento.

¹⁶ Mediante encuestas, entrevistas y estadísticas de tipo socioeconómico, cultural, psicológico, demográfico, de comportamiento del público, de hábitos y actitudes, entre otros.

¹⁷ *Ibidem*, p. 47.

¹⁸ *Ibid*

¹⁹ *Ibid*

²⁰ *Ibid*

En cuanto a las variables externas una de las más importantes es el contexto social, ya que toda organización ya sea la Coca-cola o un partido político depende de agentes externos, para la primera será todo el espectro social, pues todos en pequeña o gran medida somos consumistas.²¹ La segunda no se refiere a todo el espectro social, sino sólo aquellos que estén registrados en el padrón electoral del IFE, ya que sólo éstos son susceptibles de votar.

Tanto el consumidor como el votante son sinónimos de incertidumbre para la organización, y para reducirla al mínimo se requiere de un análisis sobre las necesidades, comportamientos, motivos y hábitos de los individuos de índole interdisciplinar. En la actualidad se dice que tanto el consumidor como el votante buscan constantemente satisfacer sus necesidades bajo preferencias que pueden llegar a ser de lo más fácil o de lo más difícil de manipular por la persuasión mercadológica o por otros factores, pues es de considerar que para Fromm²² nuestros pensamientos y sentimientos se influye, forzosamente, por los diversos factores externos al individuo, siendo esto por su interrelación con la sociedad y la naturaleza y después las ejecuta de manera autónoma. Para a Villegas, estos factores (externos) son jerárquicos como:²³ instituciones privadas y públicas internacionales; instituciones privadas y públicas nacionales (el Estado); el contexto (instituciones educativas, religiosas, deportivas, la clase social a la que el individuo dice pertenecer y la sociedad en general –amistades– y la familia), de las cuales las personas recreamos nuestras perspectivas.

Estos factores en conjunto o en particular actúan como reforzadores o influenciadores (*stakeholder*) del comportamiento en el ciudadano, es decir de éstos

²¹ El consumidor es aquel que hace uso de un producto, en este sentido todos los individuos de manera colectiva o individual somos consumistas.

²² Erich Fromm, *El miedo a la libertad*, México, 1985, Planeta- De Agostini, p. 214.

²³ Se refiere a una jerarquía influyente.

depende como el ciudadano conciba su contexto. Empero, se considera al factor más alto en la escala de Villegas es el modelo social de la elite política y privada, el cual se considera es el motor que mueve a la sociedad y consiste en entes subjetivos superiores a la mente humana que se manifiestan de cohorte en cohorte en, lo que sería para Weber, la aspiración a pertenecer a la elite ya sea política o privada, donde la clase media²⁴ es quien más deseos muestra para ingresar a la clase alta, empero la clase baja no muestra estos deseos, no porque no los tenga, sino porque sus perspectivas de ingresar a la clase alta son prácticamente nulas. En este sentido la mercadotecnia retoma el valor que tiene la clase social alta para las otras clases de menor jerarquía económica magnificándola.

Por otro lado, cada individuo retoma un sistema de variables externas único, su estudio se vuelve complejo y áspero, por lo tanto el individuo percibe, analiza y reacciona ante la publicidad y propaganda dependiendo de la conformación de su sistema de variables, lo cual significa que cada individuo tiene su motivo personal de consumo y de voto, no obstante la mercadotecnia se encarga de unificar estas variables con ayuda de un oligopolio tanto privado como político, el primero de empresas y el segundo de partidos políticos. El sistema de partidos políticos en México es un oligopolio, pues son tres partidos políticos que acaparan el mercado político, no sólo impidiendo la entrada de nuevos partidos políticos, sino también absorbiendo a los partidos políticos pequeños en alianzas o coaliciones.

²⁴ A esta clase Max Weber la denominaba como una clase incierta con falta de personalidad debido a su constante prospectiva de alcanzar la clase alta. Es decir, la clase media para Weber no tiene conciencia de clase, no porque no pueda sino, porque no desea tenerla.

Las motivaciones consumistas, para Villegas son, entre otros por prestigio, racionalidad económica²⁵ y de carácter emocional²⁶ y en algunos casos de esta misma manera un votante puede percibir al partido político de su preferencia, pero también porque en muchas ocasiones el individuo percibe peligros como la deshonra, la indignidad y la discriminación. Esta motivación consumista consideramos se asocia con otros autores como el egoísmo para Hobbes, para Kant la sociable-insociabilidad, para Smith la “mano invisible” y para Marx la “lucha de clases”. La mercadotecnia se vale de estas teorías para inducir a la competencia y por ende al consumo entre individuos (“la mano invisible”), al crear un ambiente dinámico de competencia, necesidades y “modernización”, por lo que el comportamiento del consumidor se vuelve propenso a la innovación, empero tomar una decisión y no otra depende en gran medida del contexto, es decir de las contingencias²⁷, las cuáles hacen más imprevisible la toma de decisiones por lo que el individuo se vuelve más estratégico y por supuesto más impredecible.

I.1.2 Técnicas mercadológicas

Una de las técnicas fundamentales de la mercadotecnia es la recolección contextual de información, cuya premisa básica es la segmentación del mercado, entendiendo por segmentación “la partición o división del mercado en grupos”²⁸ para identificar a la población objetivo.

²⁵ Motivos por racionalidad económica en la compra: precio más bajo, mayor durabilidad, calidad y eficacia del producto.

²⁶ Motivos emocionales como la seguridad, confort, orgullo, distinción, ambición o poder que ofrece el producto.

²⁷ Son aquellas externalidades en las que hombre no puede controlar.

²⁸ Fabio Villegas Borrego, *Estructura conceptual del marketing*, México, 1986, quinta edición, Universidad del Valle, p. 31.

Para Villegas existen diferentes tipos de investigación para recolectar información, empero consideramos que las más importantes para la mercadotecnia son la investigación cualitativa, investigación cuantitativa.

- La investigación cualitativa la dividimos en dos tipos de recolección de datos, uno; a través de encuestas y entrevistas y la otra a través de la investigación bibliográfica y de observación. Esta investigación se encarga de comprender el comportamiento del consumidor desde dos vertientes: considerando que el consumidor desconoce las razones de su comportamiento y considerando que si las conoce. En este sentido las encuestas y entrevistas se amoldan a la segunda vertiente y la investigación bibliográfica y la observación a la segunda vertiente. De este tipo de investigación surgen variadas formas de interpretación y se utilizan entre otras herramientas las de la psicología, donde las necesidades²⁹ son la causa de la motivación, la cual orienta al individuo a una meta o autorrealización, sin embargo este tipo de investigación no está exenta de recoger perspectivas de otras ciencias sociales como la historia y la sociología entre otras.
- La investigación cuantitativa obtiene información a través de encuestas-entrevistas sobre la localización, nivel de ingresos, edad, sexo, entre otros. Esta investigación arroja datos duros que hay que manejar con mucho cuidado, es decir como aproximaciones, ya que este método aplicado a las ciencias sociales no implica necesariamente exactitud. En este tipo de

²⁹ Estas necesidades pueden ser de tres tipos: fisiológicas, sociales y psicológicas. Las primeras como el sueño, la alimentación y la vestimenta. Las segundas provienen de la interrelación entre individuos como el egoísmo, la avaricia, entre otros. Las terceras como la influencia académica, cultural, religiosa, la clase social entre otras. Estos tres tipos de necesidades se clasifican por su procedencia, en necesidades que nacen del individuo (internas) y necesidades que nacen del contexto (externas).

investigación se retoman ciencias como la economía y disciplinas como la estadística.

El mismo autor alude a una serie de pasos metodológicos para la investigación mercadológica, a los cuales les añadiremos algunas funciones:

- *Un análisis de la situación interna de la organización*, para detectar los problemas de la organización y darle un seguimiento a la competencia y al mercado (comparación con otras organizaciones: *benchmarking*). Es decir, para la teoría de la organización (organización comercial o política) se debe realizar una especie de “autopoyesis” donde la organización se analiza³⁰ internamente cerrándose al contexto y detecta sus problemas internos para resolverlos y abrirse al contexto. Para el método científico este punto equivale a deducir el tiempo y los medios que se tienen para resolver el problema y evaluar la viabilidad de su solución.
- *La formulación del problema*, de su buena formulación depende la realización de la estrategia que se implementará para enfrentar algún problema. El problema debe plantearse sin sesgos ni contradicciones y planteamiento no sólo significa elaborar una pregunta, sino reflexionar sobre el campo problemático.
- *Determinar las fuentes de información*, significa utilizar los conceptos teóricos de manera entrelazada e información actualizada del contexto. Para Herbert Simón es imposible procesar toda la información existente, por lo que sólo se requiere de la información suficiente para resolver el problema. Empero la optimización no siempre resuelve el problema, ya que el contexto

³⁰ Este análisis debe contemplar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de manera endógena. Pero también se tendrá que visualizar las problemáticas que genera el contexto y formular el problema.

cambia con rapidez, por lo que es importante crear posibles escenarios artificiales y su respuesta para actuar de manera inmediata a los escenarios adversos.

- *El diseño del muestreo*, define el universo o contexto: tipo de personas o grupos de personas que se les aplicará el método cualitativo o cuantitativo bajo ciertos lineamientos. Para seleccionar los tipos o grupos de personas se utilizan dos métodos: probabilístico y no probabilístico. El método probabilístico o muestra aleatoria o al azar es el más conveniente a las ciencias sociales.
- *La tabulación y análisis*, se procesa la información, se codifica y se tabulan los datos para ser analizados y llegar así a una conclusión sobre la investigación.
- *El control posterior o seguimiento*, la organización debe poner en práctica el método de acción que se haya determinado como el adecuado y contar con los escenarios que sucederán con determinada toma de decisión y darle un seguimiento al desarrollo de la práctica con la finalidad de detectar nuevos errores.

La organización privada o política o inclusive un grupo de trabajo informal que utilice con rigurosidad esta metodología, tendrá mayores posibilidades de enfrentarse al contexto organizacional y social. Trasladar este tipo de investigación al ámbito político significa, entre otras cosas, determinar el mercado político por circunscripciones y distritos y conocer todos los datos acerca de la población, con la finalidad de que la investigación resulte lo más precisa posible. Para lograrlo se debe conocer el número de habitantes y sus características: población urbana y rural, los ciudadanos que entran por primera vez a la arena política y características socioeconómicas, entre otras. La

aplicación de esta metodología correctamente es fundamental para realizar publicidad o propaganda eficiente, de lo contrario será un fracaso no sólo como influencia, sino por el derroche de recursos económicos.

1.1.3. Aplicación de la mercadotecnia (publicidad y propaganda)³¹

La publicidad y la propaganda es el producto final de una serie de conocimientos y técnicas organizativas y metodológicas del área de mercadotecnia, es decir es la parte visible y perceptible de la organización. La publicidad y la propaganda “gener[a] un valor añadido directo a fin de movilizar, en un momento preciso, un público identificado”³² y además difunden un valor extra al producto exhibido del que tiene como básico³³ y crean mecanismos para demandar un producto o servicio bajo un sólo eje: la satisfacción o goce del cliente y como complemento siempre desean “maximizar su beneficio”. Para Chantal y Patrick el maximizar significa buscar en el producto o servicio: atributos, satisfacción, accesibilidad y sobre todo los costos que le son generados. Si la organización ya sea privada o política no satisface estos aspectos entonces es probable que el cliente los busque en otras “opciones”.³⁴ Empero antes de seguir reflexionando sobre la publicidad y propaganda como la última etapa de la mercadotecnia, consideramos pertinente mencionar sus diferencias o similitudes.

Por un lado la publicidad se caracteriza por su contenido argumental de tipo comercial aludiendo consciente o inconscientemente a una compra tangible y monetaria, es decir se caracteriza exclusivamente por ser de índole comercial. Quién la paga tiene

³¹ Cuando hacemos referencia a la publicidad y propaganda nos referimos a la televisiva

³² Chantal y Patrick Ochs, *El nuevo reto de marketing directo*, México, 1995, ALFAOMEGA, p. 29.

³³ Por ejemplo cuando se promociona un alimento y no sólo se promociona que es fuente fundamental de proteínas, sino que también se menciona que el producto produce más fuerza, más inteligencia o que produce mayor rendimiento en las actividades diarias, etc.

³⁴ Pues hay que recordar que tanto el mercado privado como el político son oligopolios.

la oportunidad de hacer un análisis de su costo-beneficio con la finalidad de que no contribuya a un déficit por ejemplo, si se emiten diez anuncios publicitarios en televisión en un tiempo X ¿aumentará las ventas?, si en su excepción sólo se pasaran ocho. Si no es así entonces sólo se transmitirían ocho, pero, si aumentan las ventas con diez anuncios, entonces bajo un análisis cuantitativo se determina el monto de la ganancia y se compara con los costos de la publicidad. Este análisis nos lleva, aunque bajo el método lógico, a concluir que la publicidad sí aumenta las ventas, donde el medio de comunicación que se utilice resulta importantísimo. La característica muy peculiar de la publicidad es que siempre argumenta a favor del producto y nunca en contra de otros productos o por lo menos en específico, donde generalmente no se pierde tiempo en degradar otros productos.

Por otra parte, la propaganda se caracteriza por la difusión de ideas, creencias opiniones o doctrinas de diversa índole como las políticas y por su parte se mueve en el terreno de la incertidumbre, pues invertir en propaganda no significa un superávit, ni siquiera una ganancia mínima a corto o a largo plazo, es decir al invertir en propaganda se corre el riesgo de invertir todo por nada. Por otro lado, la propaganda no sólo argumenta a favor de lo que comunica, sino que también se centra en argumentos denigratorios en contra de otras perspectivas.

Retomando la publicidad y propaganda,³⁵ éstas crean patrones a seguir con palabras e imágenes resonantes que ocultan la verdadera simpleza de lo que se comunica. Para Dorfman *et. al.*, la propaganda es producto de la publicidad, pues ha desarrollado el mismo formato, es decir un mismo lapso de tiempo, inserción de lo emocional, lo banal y superficial. Ambas se componen de tres elementos: el

³⁵ En la actualidad tanto la publicidad como la propaganda se pagan al productor.

anunciante³⁶, la agencia³⁷ y los medios o vehículos³⁸ y debido a su desarrollo se han creado agencias especializadas en su diseño. La publicidad y la propaganda son formas de informar, persuadir, recordar e insistir y son un puente de comunicación³⁹ entre el consumidor y la organización.

Para crear publicidad y propaganda es necesario tocar emociones, con respecto a la “salud, [estima, elogio], orgullo [...], la confianza en sí mismos, [...], confort, [progreso, desahogo económico, diversión], prestigio [...], belleza, [...] afecto, [...], [...] [admiración], [perfección]”.⁴⁰ Notemos que tales aspectos se dirigen hacia las personas que tienen la posibilidad no sólo de satisfacer sus necesidades fisiológicas,⁴¹ sino también necesidades suntuarias. Empero, existen sectores que no tienen la posibilidad de satisfacer necesidades suntuarias y a veces ni sus necesidades básicas de supervivencia (pobreza extrema), empero no son susceptibles de ser influenciados.⁴² Este sector es excluido, pues a la mercadotecnia no dirige su publicidad a quienes

³⁶ El anunciante es el que paga la publicidad o propaganda.

³⁷ Las agencias son quienes tienen el equipo técnico-humano de comunicación masiva.

³⁸ Los medios hacen posible que la información sobre los productos llegue a los consumidores.

³⁹ Se consideran dos formas de comunicación: pasiva y activa. La comunicación pasiva es aquella donde el emisor siempre actúa como emisor y el receptor siempre como receptor, es decir no existe interrelación entre el emisor y el receptor. La comunicación activa es aquella, donde el emisor actúa unas veces como emisor y otras como receptor y el receptor actúa unas veces como receptor y otras como emisor. Es decir existe una interrelación comunicativa entre el emisor y el receptor ya sea personal o impersonal. Tanto la publicidad comercial como la propaganda se clasifican dentro de la comunicación pasiva, ya que por la naturaleza del medio (televisión) por el que se transmite la información no permite al receptor interactuar con el emisor ni de manera personal o impersonal. La representación de esta forma de comunicación está en la comunicación de masas. La comunicación de masas se caracteriza por contener la imposibilidad de interacción comunicativa con las masas y tener a la vez un alcance masivo. La comunicación masiva puede ser tan benéfica como nociva. Sin duda una paradoja difícil de resolver.

⁴⁰ *Ibidem*, pp.78-79.

⁴¹ Maslow argumenta en su pirámide que quienes cubren sus necesidades fisiológicas estarán en condiciones de autorrealizarse como personas.

⁴² Para Aristóteles, en un Estado bien erigido los ciudadanos no deben ocuparse — y por lo tanto preocuparse — por satisfacer sus primeras necesidades o necesidades fisiológicas. Para el mismo autor esto conlleva a que los individuos que no tienen sus primeras necesidades resueltas no puedan preocuparse por los asuntos políticos. En México, en la actual coyuntura existe una enorme población bajo estas circunstancias, pues aunque la mayoría tiene las posibilidades de satisfacer sus necesidades básicas, no les queda tiempo de preocuparse por los asuntos políticos que ocurren en el país.

carecen de poder adquisitivo. En cambio la propaganda es incluyente, pues se dirige a todos los sectores sociales.

En la actualidad el capitalismo tiene dos vertientes en los países subdesarrollados, pues en la actualidad la nueva modalidad es otorgar algunas veces a unos y algunas veces a otros. El desmantelamiento del Estado conlleva un desmantelamiento de los derechos laborales y por ejemplo la destrucción de la llamada “base laboral” y como consecuencia el aumento del empleo temporal e informal. En las zonas rurales, las actividades primarias han sido devastadas por la globalización. Así tanto el sistema capitalista como la mercadotecnia o publicidad son excluyentes. Entonces la publicidad tendrá su efecto en quienes tienen la posibilidad de satisfacer sus necesidades de manera desahogada, pues requiere que el individuo posea capital y de crearle la necesidad de adquirir un producto, basta con ello. No obstante en la propaganda se requiere de elementos más complejos, pues no existe un intercambio de capital por producto, por lo cual no trunca su efecto en los diferentes niveles sociales.

Todos los efectos que producen la publicidad y la propaganda son subjetivos como la insignificancia y el temor a la segregación, por ejemplo, cuando se promociona un auto se vende prestigio, poder y status social, y por si fuera poco, cuando el auto pasa de moda o se vuelve obsoleto, esto significa inestabilidad económica y además se crea una nueva necesidad suntuaria. El mercado comercial es visualizado por el individuo como un enorme monstruo de poder económico, y la publicidad se encarga de hacer alusión a un sentimiento de poca importancia y de inferioridad ante este monstruo. Al mismo tiempo tanto la publicidad como la propaganda hacen alusión a la “importancia del individuo y al uso de su juicio crítico”.

La mercadotecnia es trasladable al ámbito político, donde el votante potencial se convierte en el objeto de estudio principal y se reduce a un simple consumidor de

propuestas políticas; el candidato político se concibe como un producto o una mercancía y además se comporta en ámbito político como se comporta en el ámbito privado. El partido político se observa como una empresa ganadora de votos y éstos últimos como un valor de cambio, analizando al votante potencial para conocer sus necesidades, gustos y preferencias e inclusive se observa como una fuente generadora de nuevas formas de hacer política.

1.2.- La televisión ¿medio masivo de comunicación o de persuasión?

Existen diversas estructuras dentro de las empresas televisoras abiertas como, la privada-cultural-no comercial (BBC), la pública-cultural-comercial (Canal 34 del Estado de México), la pública-cultural-no comercial (Canal de la NASA) la privada-entretenimiento-comercial (Televisa y T.V. Azteca). Estas estructuras suelen combinarse para formar una estructuración televisiva nacional y para Villamil la estructura televisiva mexicana que persiste es de índole privada-entretenimiento-comercial y la cultural-comercial es mínima y la pública-cultural-no comercial no existe, por lo que nos referiremos a ésta estructura privada-entretenimiento-comercial como una estructura con falta de escrúpulos humanos por parte de los consorcios, aunque no se descartan otras televisoras del mundo como televisoras más positivas que negativas, para el caso de México, las televisoras son más negativas que positivas, por lo que su función es más de persuadir que de informar desinteresadamente, de concientizar a la sociedad de la situación económica y política o de fungir como un espacio público comunicativo entendido este último como el “lugar de expresión de la sociedad civil plural, de sus aspiraciones, valores y propuestas; lugar de automediación

de la sociedad civil con un Estado entendido como [arbitro]”.⁴³ La televisión como medio de comunicación en esencia es importantísimo, empero no permite una respuesta por parte del televidente y termina por monopolizar y manipular las ideas.

La estructura de la televisión mexicana nos permite clasificarla como un “medio masivo de persuasión” más que como un medio masivo de comunicación, por diversas razones: para Dorfman, *et al*, la televisión no implica intercambio de diálogo. Por otro lado, se considera que la televisión es excluyente⁴⁴, pues no todos podemos emitir información a través de ella, es decir el espacio se acota a periodistas, elites privadas y políticos. Un medio masivo de comunicación no sólo debe ser un aparato tecnológico que es poseído por la mayoría de las personas, sino también un espacio intangible donde la mayoría de la sociedad se pueda expresar libremente. Entonces, la televisión en su parte intangible no es un medio de comunicación, sino un instrumento tecnológico que sirve para incidir en el imaginario social. La televisión mexicana también se autodenomina como representante de lo popular, empero es elitista desde su nacimiento hasta la actualidad y seguirá siéndolo, en ese campo no ha sufrido ninguna modificación. Además si seguimos los parámetros de Thompson⁴⁵ sobre los medios de comunicación, entonces podríamos decir que la televisión es una forma de poder coercitivo solo detrás del poder militar que ejerce el Estado, es decir una forma de ejercer el poder coercitivo de forma como lo llama Thompson “fuerza psicológica”.

La televisión como “medio masivo de persuasión”, se relaciona con la sociedad bajo distintos ángulos:

⁴³ Nora Rabotnikof. *En busca de un lugar común: el espacio público en la teoría política contemporánea*. México, 2005, UNAM, p. 302.

⁴⁴ Aunque es un medio de comunicación con todos los elementos para ser un medio incluyente.

⁴⁵ John B. Thompson, *The Media and Modernity. A social theory of the media*. U.S.A, 1995, Stanford University, p. 17.

- En la actualidad la televisión es una fuente de entretenimiento accesible para la sociedad, empero la cultura que genera conlleva altos costos para ésta, sobre todo a largo plazo. Esta accesibilidad junto con la capacidad y facilidad de introducirse en la mente del televidente y reconstruir un recuerdo por medio de la combinación entre imagen y el diálogo hace que la relación entre la televisión y la sociedad sea más efectiva, pues para Ernst Cassirer la imagen prevalece sobre lo hablado, debido a que “la imagen se ve [(“representa lo real”)] [...] y para verla basta con poseer la vista”.⁴⁶ Sin embargo tanto la imagen como el diálogo no están exentos de ser falseados.
- Para Sartori la televisión genera cultura desde la niñez, por lo tanto se considera que para el caso mexicano se crea una cultura mínima de la virtualidad que se adquiere desde pequeño, empero el sector más vulnerable a su persuasión es la adolescencia.
- La televisión se auto-ideologiza como un progreso⁴⁷ de la humanidad, pero en realidad actúa de manera retrograda, es decir, en su parte tangible (tecnológico) es un progreso, pero en su parte intangible significa un retroceso o por lo menos un *statu quo* al no permitir respuesta del televidente y seguir siendo elitista. Pues para Martín Barbero “la tecnología moderna es la causa necesaria y suficiente de masa”⁴⁸ y no necesariamente el capitalismo.

⁴⁶ Dorfman *et. al*, *Imperialismo y medios masivos de comunicación*, México, 1975, Quinto Sol, p. 41.

⁴⁷ ¿Qué se entiende por progreso? Este término es relativo y/o ambiguo, aun cuando sea un paradigma aceptado por una comunidad científica, una elite política o una elite privada, que permea a toda la sociedad. En nuestros días la alta tecnología, que produce “confort” y “status”, es sinónimo de progreso, empero un país tecnológicamente dependiente está condenado al subdesarrollo de su población a corto y a largo plazo.

⁴⁸ Jesús Martín Barbero, *De los medios a las mediciones*, México, 3ª edición, 1993, Gustavo Gili, p. 46.

- Sartori acierta cuando argumenta que la función de la televisión no es la de sustituir a las escuelas; pero si de informar desideologizadamente y acercar al televidente a la cultura educativa. Pues con información deportiva, sentimentalista y/o catastrófica y, para Sartori con falsas estadísticas que legitiman con la exactitud de las matemáticas y supuestas entrevistas casuales,⁴⁹ más bien produce desinformación, entretenimiento de baja calidad, alejamiento a la cultura educativa, distracción y entretenimiento.
- La televisión suele infantilizar la mente del televidente en la medida en que su contenido es banal e insignificante, aludiendo a lo popular e irónico y envolviendo al individuo en un mundo irreal que no le pertenece, pero que desea ser parte de él. Por consiguiente contribuye a que el televidente se desentienda de los problemas reales (políticos y económicos del país) o bien hace creer que los problemas sociales, familiares y de trabajo son comunes y que la mejor forma de enfrentarlos es la abnegación, la pasividad y la conformidad.
- La televisión se auto-ideologiza como un medio integrador de la familia pero no lo es necesariamente en cuando impide la comunicación directa entre sus miembros y además con su programación suele dividir a la familia en dos grandes grupos las telenovelas y el fútbol por ejemplo.
- Por otro lado, la televisión relaja al televidente después de un día arduo de trabajo, pues para McLuhan la frase “el medio es el mensaje”, cambia por “–

⁴⁹ Para Sartori, la supuesta casualidad de las entrevistas no lo es, sino que están debidamente manipuladas por los medios de comunicación muchas veces sin el conocimiento del entrevistado. Ver *Homo videns. la sociedad teledirigida*, pp. 99,100 y 101.

el medio es el masaje—”,⁵⁰ empero también es posible modificarla y decir que “el medio es el chantaje”, en la medida en que atrapa al televidente con difamaciones de unos actores a otros con el fin de obtener un provecho.

- La sociedad actual se percibe como una sociedad “moderna”, que para McQuail “depende cada vez más de la información y la comunicación [y para Villafranco de la velocidad] para poder funcionar con eficacia en casi cualquier campo de actividad”.⁵¹ Donde el televidente piensa que esta información y velocidad la obtendrá de la televisión y aunque es una realidad, también es una realidad que esta información esta sesgada por la ideología de la televisión y esta velocidad conviene más a las televisoras que al televidente.
- La televisión es un medio que para Jesús Martín se convierte en mediación, es decir se convierte en un medio masivo en la medida en que va destinado a al popular (clases medias y bajas) bajo la materialidad y la expresión cultural a través de sus géneros y que adquiere la calidad de imaginario social.
- La televisión moldea los gustos del televidente en la medida en que quien decide el diseño es la televisión y la sociedad la acepta debido a que el entretenimiento es buscado en todo momento por la sociedad.
- La televisión estratifica a la sociedad fuera de pluralizarla⁵².

Por otro lado, la estructura de la televisión también depende de su relación con el sistema político. Para el caso mexicano la relación de la televisión con el sistema

⁵⁰ Mauro Jiménez Lazcano, “La educación y los medios de comunicación”, en Carlos Vejar Pérez, *Globalización, comunicación e integración latinoamericana*, México, 2006, Plaza y Valdes. p. 121.

⁵¹ Citado por José Luis Exeni, en José Luis Exeni, *Mediamorfosis*, Bolivia, 2005, Plural-FADO, p.34.

⁵² Jesús Martín Barbero, *op. cit.*, p. 233.

político mexicano ha sido y es discrecional en el otorgamiento de concesiones, de sujeción a los presidentes de la República, de concentración, de comercialización y sobre todo de complicidad mutua. Empero, después del 2000 la televisión mexicana sufrió cuatro cambios en su relación con el sistema político mexicano:

- Para Villamil, un cambio del poder del PRI hacia el poder del *rating* que reforzó la lógica comercial y publicitaria con programas de baja calidad como *talks shows* (*El show de Cristina o Laura en América*) *reality shows* (*Big-Brother* y *La Academia*)⁵³ e *infomerciales*⁵⁴, entre otros, donde los consorcios han optado por explotar a la sociedad mexicana bajo una cultura consumista, excluyente y de espectáculo y escándalo.
- Se han convertido en el medio para la implementación del nuevo populismo o neopopulismo en sustitución del Estado. Es decir, es el medio por el cual la sociedad recibe ayuda económica, por ejemplo el “Teletón” o las becas TELMEX, función que por pacto social (Rousseau) le correspondería al Estado y sus instituciones.
- Se ha convertido en el canal de “participación ciudadana” a través de entrevistas ciudadanas y opiniones telefónicas por ejemplo, ¿cree usted que Juanito cederá el poder? Es decir como el canal de comunicación intermediario entre el Estado y la sociedad.
- Se ha convertido en la vía más importante para las organizaciones políticas prevaleciendo la mercadotecnia electoral televisiva más que cualquier otro medio para llevar a cabo campañas electorales.

⁵³ Este nuevo género se fundamenta en el acaparamiento de *rating* por medio del escándalo y el complot.

⁵⁴ Son comerciales televisivos que muchas veces son diseñados para parecer un programa de televisión.

Por otra parte, para Sartori la televisión mantiene relaciones inevitables con el poder político, unas veces como apoyo y otras como oposición. La relación entre el Estado mexicano y los consorcios siempre ha sido de intereses mutuos, pues son dependientes recíprocamente. Por lo que la oposición que suele demostrar la televisión hacia el Estado en ocasiones no es verídica, pues con esta supuesta oposición la televisión visualiza dos aspectos, por un lado se legitima a sí misma y por otro lado, toma una postura en favor de una ideología oponiéndose a otra. Otras veces esta oposición permite legitimar a determinadas instituciones,⁵⁵ es decir la televisión arma una especie de escenografía entre ésta y las instituciones, donde quien termina cediendo son las instituciones, lo que no sólo produce credibilidad a la televisión, sino también a las instituciones por su abnegación. La televisión siempre está en la constante búsqueda de la credibilidad para su subsistencia, pues para Zepeda “la credibilidad es efímera: así como se construye [fácilmente, también se destruye fácilmente]”.⁵⁶

En la actualidad la televisión mexicana, para Villamil, está estructurada en un marco privatizado, pero también está estructurada en un marco empresarial, de desinformación y cabría añadirle a esta estructura la mercadotecnia institucional y electoral, donde prevalece el entretenimiento, el chantaje y el antagonismo debido a la “preferencia del público” en: “telenovelas, programas musicales, concursos, variedades, cómicos, infantiles, series extranjeras y deportivos”⁵⁷ y la mercadotecnia electoral. Prevalen las televisoras privadas más que las públicas, inclusive en programas

⁵⁵ Un buen ejemplo es cuando después de las elecciones del 2006 los consejeros del Instituto Federal Electoral se trataron de subir el sueldo ya que la ley se los permite, empero la televisión lo hizo público, cosa que de no haberlo hecho, nadie se hubiera enterado. Sin embargo esconde una trampa, pues esto está predeterminado tanto por la institución como por la televisión para legitimar finalmente a ambas. Donde el IFE se legitimó abandonando la idea de que los Consejeros se subieran el sueldo y la televisión por su parte se legitimó por dos vías, haciendo pública la información y tomando una postura en contra de que los Consejeros no se subieran el sueldo en tiempos de crisis y austeridad.

⁵⁶ Andrés Valdez Zepeda, *op. cit.*, p. 19.

⁵⁷ Jenaro Villamil, *La televisión que nos gobierna*, México, 2005, Grijalbo, p. 141.

culturales del Canal Once o Canal 22 son patrocinados por empresas privadas como la misma Televisa entre otras. La televisión mexicana es desinformante en la medida en que la información confunde al televidente al no checar con la realidad del televidente. Además bajo los parámetros de Exeni nuestro sistema político es débil y el sistema mediático es excesivamente fuerte al grado que se ha estructurado como un “cuarto poder” pues ha adquirido un gran poder económico, político, social y en la “redefinición de la cultural”.⁵⁸

Ante esta estructuración surge una discusión en la que vale la pena concentrarse: ¿La televisión mexicana es responsable de esta estructura?, ¿La estructura de la televisión es producto de la aceptación y requerimiento de la sociedad mexicana? o ¿El Estado mexicano ha sido el responsable de esta estructuración? En cuanto a la primera pregunta se considera que la televisión se estructuró bajo el modelo norteamericano, gracias, en gran parte, a la influencia privada (hoy Televisa) y a la aceptación y seguimiento por parte del Estado. En cuanto a la segunda pregunta, antes cabría señalar dos características de la sociedad mexicana:

- Evita las acciones incómodas, de gran esfuerzo y a largo plazo y en su excepción prefiere maximizar su beneficio de manera fácil, rápido, inmediata, cómoda y sin esfuerzos, lo cual indica la preferencia por frases cortas, y por escuchar sólo lo que desea escuchar.
- Es pasiva en el ámbito socialmente participativo, fácil de seducir por la exageración y exaltación y siempre está en constante búsqueda de una nueva identidad, lo cual facilita la manipulación con promesas engañosas.

⁵⁸ Jesús Martín Barbero. *op. cit.*, p. 228.

Entonces, la televisión asimila estas dos características de la sociedad mexicana, por lo que sus periodistas se reducen a la búsqueda de lo impactante, lo cómodo, lo sutil y lo innovador, debido a que la sociedad busca estos elementos para consumirlos. Por último, el Estado fue responsable de definir esta estructura por lo que consideramos que ante este dilema, la televisión orienta a la sociedad mexicana o la televisión es orientada por la sociedad, aunque las tres instancias han contribuido para hacer posible esta estructura, cada quien en su función, el Estado es quien tiene toda la responsabilidad por ser jerárquicamente superior, es decir el Estado crea las condiciones normativas (la falta de normatividad), la televisión crea la programación a su libre albedrío creando una cultura y el televidente lo consume y acepta, donde el Estado ocupa el punto más alto en la jerarquía.



Aunque se debe aclarar que la televisión es solo una parte que se debe mejorar para el desarrollo de la sociedad, pues “es ilusorio suponer que mejores medios necesariamente conducirán a una sociedad mejor”.⁵⁹ En cuanto a la masividad de la

⁵⁹ Raúl Trejo Delarbre, *Mediocracia sin mediaciones: prensa, televisión y elecciones*, México, 2001, Cal y Arena, p. 43.

televisión se define retomando a Thompson, donde los medios masivos como la televisión son masivos no en el sentido del número de individuos destinatarios sino, por la difusión generalizada de bienes simbólicos por medio de contenido simbólico y por el número masivo de copias que pueden generar. Para Thompson las características de la comunicación masiva son la implicación de formas técnicas e institucionales de producción y difusión, es decir va de la mano con la industria de los medios, es decir la explotación comercial y la innovación técnica de producción y difusión. Además las formas simbólicas son disponibles en un tiempo y espacio que se destinan de forma plural.

1.2.1. La persuasión televisiva

La persuasión televisiva nos permite entender, cómo es que el televidente recibe los estímulos perceptivos de los mensajes cuya finalidad es persuadir al televidente. La orientación de las personas está influida, desde las más simples hasta las más complejas acciones que realizan o ha realizado, pues como se mencionó para Fromm las ideas provienen del exterior y no necesariamente de uno mismo y en esta medida la televisión es susceptible de persuadir. Empero, para que haya la posibilidad de una persuasión televisiva debe existir la virtualidad,⁶⁰ y una vez que es aceptada, entonces el televidente

⁶⁰ La virtualidad existe cuando el televidente decide escuchar y observar el contenido de la programación, es decir, cuando enciende su aparato televisivo. Para Alsina esto es posible porque el individuo acepta la confianza y la fe en que la información que se propone a recibir será verdadera. A juicio propio el individuo cambia de emociones de manera constante y rápida, lo que determinará si acepta o no la virtualidad y con ello la legitimación de lo observado por el televidente. El televidente, por el ánimo emocional que posee en ese instante, aunque es consciente de que lo transmitido por el televisor pueda o no ser verídico, aceptará o no la información transmitida por el televisor como válida. Una vez que el individuo acepta como verdadera la información cabría preguntarse si esta aceptación será susceptible de cambios o no. Este cambio estará determinado por el conjunto de emociones (agradables: alegría o desagradables: enfado y miedo) en un determinado lapso de tiempo. Donde por ser las emociones un elemento muy dinámico repercuten en el comportamiento del individuo de manera también dinámica.

se encuentra propenso a asumir o rechazar los argumentos dados por la televisión. Esta aceptación o rechazo de los argumentos dependerá en gran parte de tres factores: la subliminalidad y emocionalidad que proyecte el programa, *spots* comerciales, institucionales o electorales y del estado emocional en que se encuentre el televidente. Para el caso de los *spots* electorales estos tres factores son indispensables para comprender su efecto en el posible votante. Por una parte la subliminalidad permite entender lo que existe detrás del mensaje y hacia que tipo de población objetivo va destinada. Por otra parte la emocionalidad permite saber que tan eficaz puede ser el mensaje en el televidente pues entre mayor emoción tenga el mensaje mayor eficacia tendrá. Empero la efectividad dependerá de la emoción con que se encuentre el televidente y comencemos por decir que las emociones son cambiantes. Las emociones del televidente dependen de su contexto, es decir si su contexto es adverso tendrán una emoción adversa ante lo que le rodea, pero si el contexto le es favorable entonces tendrá una emoción favorable hacia su contexto no hacia sí mismo. Esto por supuesto va acompañado del tipo de discurso con que la persona se identifique y además en tiempos de campaña se crea un medio ambiente de tranquilidad, de confianza y de paz inclusive por parte de los mismos partidistas ya que estos también asimilan su importancia para generar adeptos. Esto deja un camino libre para que la mercadotecnia electoral se desempeñe lo mejor posible.

La persuasión televisiva es una construcción humana por medio de la tecnología y la virtualidad que orientan las acciones de los televidentes, pero sin sobrepasar los límites de la acción, definiendo a esta acción como la ejecución de las ideas proyectadas. Es decir, la idea impregnada en la mente puede o no diferir de la ejecución de la idea, pues se puede tener una idea en el pensamiento y ejecutar otra repentinamente; en este sentido, la persuasión televisiva tiene dos niveles de análisis: la

introducción de la idea en el pensamiento y la ejecución o acción de la idea. En el primer nivel, la televisión actúa como una fuente generadora de ideas que pueden impregnarse en la mente del televidente a partir del simple hecho de aceptar la virtualidad. En el segundo nivel, las ideas impregnadas en la mente no siempre desembocan en la acción aunque existe una mayor probabilidad de que así sea. Es decir la persuasión televisiva no necesariamente desemboca en la ejecución de la acción, por lo que resulta una variable más entre otras que posee la persona. Pero si la televisión es la única fuente de información de la persona lo más probable es que decida algunas acciones mediante la orientación de ésta. Empero, casi nunca una opción es perfecta para la persona por lo que contempla varias opciones, esto explica porque el televidente se encontraría en constantes condiciones de cambios en sus decisiones.

Por otro lado, la persuasión puede ser intencional o no intencional por parte de quién la emite y por lo tanto de quien la recibe, por lo que bajo éste parámetro a nuestro entender existen dos tipos de persuasión:

- Cuando el emisor y el receptor están conscientes de la persuasión y el emisor tiene legitimidad de parte del receptor, por lo que la denominaremos persuasión legítima y se caracteriza porque el receptor tiene plena conciencia de que está siendo persuadido y a pesar de ello asume esta responsabilidad ejecutando la persuasión (acción), pues el receptor se verá en la necesidad de aceptar la persuasión porque sabe que le traerá un bien (desde inclusive conservar la vida hasta la adquisición de incentivos positivos), por lo que se convierte en persuasión legítima.
- La llamada persuasión subliminal, donde el emisor está consciente de la persuasión pero no así el receptor. Es eficaz en la medida en que hace que el individuo crea que toma su decisión por sí mismo, pues generalmente no se

acepta un pacto cuando está de por medio el autoritarismo, violencia o amenaza. La persuasión está dirigida al subconsciente, (también llamada por Freud inconsciente o no-consciente) entendiéndolo por ello la parte de la mente que finge involuntariamente y se conforma “básicamente por lo reprimido”,⁶¹ deseos, recuerdos, temores y sentimientos los cuales pueden provocar sugestión⁶² y obsesión, pero también esperanza, disgusto, temor y frustración, entre otros.

Ambos tipos de persuasión utilizados en ámbito televisivo no garantizan que desemboquen en la acción del televidente si no se construye correctamente. Por otra parte, no son perennes sino parciales aunque esta parcialidad puede ser a largo o corto plazo. En la publicidad y propaganda televisiva pueden existir ambos tipos de persuasión, empero la intención de ésta es producir la persuasión subliminal, donde se trata de convencer al televidente de que los mensajes de televisión son confiables y verdaderos y si el televidente no conoce otra perspectiva de los hechos es aún más efectiva. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que la persuasión televisiva puede resultar disuasiva aun cuando exista virtualidad, debido a dos factores: al estado emocional en que se encuentre el televidente, que hará que perciba de cierta manera los mensajes y las otras informaciones que el televidente posea y que no concuerdan con los mensajes televisivos.

La persuasión televisiva no se define de manera inmediata, sino es resultado de un proceso constante del pensamiento, donde el televidente puede comenzar por aceptar o rechazar el mensaje televisivo dependiendo de los dos factores mencionados y del ángulo en que se considere el televidente (variables). No obstante las informaciones y

⁶¹ Jesús Martín Barbero, *op. cit.*, p. 36.

⁶² Es el intento de inducir a otros a la aceptación de una creencia específica sin dar ningún fundamento evidente o lógico para tal aceptación, exista o no este fundamento.

emociones son cambiantes, lo cual hace que el televidente haga un análisis al contrastar la información de otras variables con la de los mensajes televisivos, teniendo en cuenta una perspectiva económica (racionalidad económica) y emocional, por lo que el individuo se encuentra en indecisión o análisis. Posteriormente el televidente decide hacer caso o no al mensaje televisivo (*spot*) de acuerdo a su análisis dependiendo del tipo de posible votante que sea, es decir para Moreno la identificación partidista es lo que más se acerca a la predicción voto, por lo que inferimos que este sector está libre de ser influenciado por la persuasión televisiva y en dado caso solo lo reforzaría, empero el sector de los indecisos y aquellos que entran por primera vez a la arena política son quienes se encuentran más susceptibles de ser influenciados por la persuasión televisiva. Aunque la persuasión televisiva se considera como una variable más entre otras de donde la persona obtiene información, esta tiene influencia en todos los sectores mencionados que tienen accesibilidad a la televisión pues todos son influenciados de una o de otra manera es decir, o por reforzamiento, genera una nueva identidad partidista o colabora para el cambio de identidad partidista. Aunque estos tipos de influencia no solo son garantizados por la televisión, sino también por otras variables como la institucional o la familiar por ejemplo.

Otra técnica importante, además de la persuasión subliminal es el trastocamiento de las emociones del televidente, donde en general para las ciencias sociales las emociones⁶³ no surgen de la naturaleza misma, sino de las relaciones sociales y políticas erigidas por un sistema de creencias, donde la televisión es parte de éste. Las emociones son comportamientos que se activan de forma variada y cambiante cuando la persona se

⁶³ Para el doctor en ciencia de la información y catedrático de teorías de la comunicación Miquel Rodrigo Alsina las emociones son patrones socioculturalmente determinados por la experiencia y que se manifiestan en situaciones sociales específicas. Las emociones poseen sus propias normas e infringirlas resultaría conflictivo. Todo lo que produce una emoción es un símbolo socialmente compartido y justificado.

relaciona con su contexto social y sus cambios. Se considera que existen dos direcciones lógicas en los cambios de las emociones: de una emoción positiva a una emoción negativa⁶⁴ y viceversa. La primera es analizada por el individuo como perjudicial, por lo que siempre la trata de evitarla y la segunda, aunque no existe evidencia, no necesariamente se requiere de una emoción positiva para neutralizar una negativa, por lo que el individuo generalmente le dará lo mismo si obtiene una emoción positiva o no, mientras no reciba una negativa. En esta lógica el televidente siempre querrá escuchar argumentos que le produzca una emoción positiva o por lo menos que no le produzcan una negativa. No todas las sociedades responden de la misma manera a las emociones emitidas por la televisión en la caso de la sociedad mexicana esta responde más a casos conflictivos, irónicos y de amenaza principalmente, donde todos los géneros televisivos generan en menor o mayor grado un efecto emocional, porque las voces y los actores, aunque no interactúan de manera directa con el televidente, éste sabe que son reales en un tiempo y espacio.

Las emociones se activan de manera intensa en las relaciones sociales, a través de acatar o transgredir ciertas normas sociales formales (normas jurídicas) e informales (normas sociales y normas morales) propias de cada sociedad. El hombre generalmente percibe su contexto conforme a su círculo social más cercano, porque siente que de no hacerlo corre el riesgo de ser sancionado de manera formal o de manera informal, siendo estas últimas, en ocasiones, las más severas como la discriminación, la pobreza y el maltrato emocional, entre otras que implican una afectación a las emociones y por lo tanto al comportamiento, ya que para Brown las emociones contribuyen a la formación

⁶⁴ La concepción de las emociones positivas y negativas depende de los patrones sociales específicos de cada sociedad, pues las sociedades contemporáneas son complejas y diversas.

de la personalidad⁶⁵. Por otro lado, las recompensas son otro elemento que afectan a las emociones, pero de manera positiva, generando un alto nivel emocional y de autoestima. En este sistema de sanciones y recompensas el hombre de manera emocional evita las sanciones y busca las recompensas para lograr sus objetivos, pues para el psicólogo estadounidense Maslow el no completar la pirámide: necesidades fisiológica, seguridad, aceptación social, autoestima, y autorrealización, también significa un cambio de actitud en el individuo y por lo tanto una acción alternativa a su meta. Estos cambios producen temor en la persona debido a que produce “un sentimiento de angustia experimentado por la presencia o el pensamiento de un peligro, real o imaginario: de una amenaza”.⁶⁶ Los cambios generalmente se evita al máximo, ya que provoca en el imaginario toda clase de escenarios negativos y acecha constantemente de manera directa o indirecta tanto por el contexto político, económico y social, por ejemplo la inestabilidad política y económica que a su vez provocan inestabilidad social representa “temor” en nuestra sociedad. Se considera que quien produce el temor de manera subjetiva es el cerebro a través de información negativa del pasado, por el temor natural al cambio y por el temor a la inestabilidad económica personal. Pero ¿qué tan factible es que la televisión produzca temor en los televidentes? Cómo ya se mencionó el televidente es consciente de su interacción o virtualidad con la televisión, empero es tan factible ya que la televisión tiene todos los elementos para construir el temor, es decir legitimidad, masividad, imágenes, actores políticos, privados

⁶⁵ La personalidad es la conjunción del temperamento y el carácter de un individuo. El temperamento es la parte hereditaria y difícil de modificar y determina las reacciones emotivas habituales en el individuo. El carácter es el conjunto de hábitos de comportamiento que se han adquirido durante la vida y determina una valoración moral en su relación con diferentes grupos de la sociedad por medio de las emociones experimentadas en su vida. Es decir, la personalidad contiene un sustrato que es resistente al cambio y por otro lado un sustrato que no es resistente al cambio.

⁶⁶ Silvia Gutiérrez Vidrio, “La construcción de la imagen de López Obrador en los *spots* de sus adversarios”, en *Revista electrónica: Cultura y Representaciones Sociales. Un espacio para el diálogo transdisciplinario*. Año 1, número 2, marzo 2007, pp. 31-54.

e intelectuales a su disposición e información del contexto para recrear un escenario negativo a suceder.

Las emociones son acechadas constantemente por las contingencias que produce el contexto, donde el mismo individuo no sabe cómo va a reaccionar ante estas contingencias, por lo que el comportamiento se vuelve indeterminado y prevalece, en el mayor porcentaje de individuos, más la emoción que la razón. En la virtualidad, por un lado, la televisión produce emociones que también dependen de las emociones que el individuo recoge del contexto considerando que a mayor aburrimiento, tristeza y desmotivación mayor acercamiento a la televisión y a mayor alegría, enojo y motivación mayor alejamiento a la televisión. Estas emociones a su vez dependen de los ya mencionados incentivos positivos e incentivos negativos que le genera el contexto al individuo. En resumen, de la virtualidad (emociones personales del individuo), la subliminalidad y de las emociones que transmita la televisión dependerán, en gran parte, de que el televidente rechace o acepte los mensajes televisivos. Por estas razones las emociones son perfectamente visualizadas no sólo por la televisión, sino también por los actores políticos, es decir; en tiempos de campaña los actores políticos suelen crear mecanismos o incentivos positivos en el contexto para alterar las prevalecientes emociones negativas dentro de la sociedad, otorgando un clima de seguridad, amistad y confianza.

Por otro lado, la persuasión televisiva en México, se considera que abarca un 99%⁶⁷ de la programación televisiva incluyendo la publicidad⁶⁸ y propaganda,⁶⁹

⁶⁷ Este dato es de tipo cualitativo más que cuantitativo, pues solo excluye a algunos documentales de índole cultural. Pues la televisión mexicana se concentra en programas de telenovelas que conllevan un alto índice de abnegación, de deportes que tienen un alto índice de distracción hacia los problemas políticos y económicos, de comicidad que contienen un alto índice de conformismo al ironizar los problemas políticos económicos y sociales, noticieros que contienen un alto índice de orientación política subliminal, inclusive existen programas culturales subliminales que contienen una orientación política, la publicidad y la propaganda que contienen un alto índice de obsesión y deseos, de caricaturas que

exceptuando algunos programas culturales, donde la propaganda se puede convertir en toda una cultura de masas⁷⁰. La propaganda televisiva se compone de un lenguaje predeterminado en la sociedad y para Silvia Gutiérrez, con jerarquías sociales implícitas y morales, como los colores y las formas que contienen una interpretación específica dentro de una determinada sociedad, como el color blanco que denota limpieza, neutralidad y paz, y por otro lado el negro que denota obscuridad, desolación y negatividad. Esta técnica conlleva un juego de contrariedad en las palabras que es asimilado de manera instantánea por el cerebro, es decir cuando se piensa en la palabra “alto” (altura) el cerebro de manera implícita tiene la noción de la palabra “bajo”, es decir ambas palabras se predeterminan mutuamente. Este juego de contrariedad es fácil de asimilar, describe de manera simple e instantánea y conlleva al televidente a deducir significados por sí mismo, sin necesidad de una explicación. Dicho en otras palabras, el efecto de la televisión determinado en valores y costumbres “se encuentra ubicado en el contexto de otras influencias: la escuela, la calle, los grupos sociales, cívicos o políticos, las iglesias, los sindicatos, etcétera. Los medios refuerzan, complementan o contradicen esas influencias, pero no tienen efectos al margen de ellas”.⁷¹

La recepción de la propaganda televisiva puede ser analizada a través del método del discurso o análisis del discurso, el cual en la actualidad es el método más confiable para analizar el discurso y consiste en la “Metodología de la Hermenéutica Profunda” de Thompson⁷², que contiene tres niveles no necesariamente secuenciales:

contienen toda una serie de mensajes subliminales que orientan a los niños en su futuro y en sus fantasías, de películas que aunque pueden tener mensajes culturales no dejan de tener un alto índice de orientación política, los *reality shows* que contienen un alto índice de altanería. Por lo que se considera que esta estructura conlleva el 99% de la televisión.

⁶⁸ Se caracteriza por la difusión de mercancías o servicios con un valor monetario.

⁶⁹ Se caracteriza por la difusión de ideas o ideologías para obtención de beneficios.

⁷⁰ Ver Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones*. México, 1993.

⁷¹ Raúl Trejo Delarbre, *op. cit.*, p. 65.

⁷² Thompson *op. cit.*, p. 41, 42 y 43.

“1) el análisis socio-histórico, 2) el análisis discursivo y 3) la interpretación”.⁷³ El análisis socio-histórico se refiere al discurso producido por actores que vivieron un evento social específico y varía en tiempo y espacio, es decir varía de contexto a contexto. El análisis discursivo tiene la finalidad de analizar el discurso como ideología y para ello es necesario realizar un análisis narrativo, de la estructura sintáctica y de la estructura argumentativa del discurso. El primero contiene la lógica de que la narración siempre es a favor o en contra, dependiendo de quien posea el poder político o de justificar el *statu quo*. El segundo se refiere al uso de pronombres y estructura de los tiempos para formar oraciones y el último se refiere a explicaciones y cadenas de pensamiento que son reconstruidas de diferentes formas y puede descubrir las verdaderas intenciones de la argumentación, sus contradicciones e inconsistencias. Este método permite la flexibilidad del análisis ya que no es rígido ni estático, pues para Thompson “*a message conveyed by the media is not a static phenomenon*”.⁷⁴ Esto es la interpretación y reinterpretación de los mensajes está en constante renovación.

La mercadotecnia electoral televisiva está determinada por la programación inclusive antes de la virtualidad pero durante la virtualidad se convierte en parte del programa, debido a que la televisión mexicana es altamente comercial con programas de entretenimiento. Para que exista la mercadotecnia electoral televisiva se requiere de la virtualidad y de toda una programación consolidada bajo una estructura televisiva, además de la relación mencionada entre las televisoras y las instituciones. La mercadotecnia electoral televisiva se ha convertido en parte de la estructura de la televisión mexicana.

⁷³ Maricela Portillo y Guiomar Rovira, *Comunicación política*, México, 2005, UACM, p. 260.

⁷⁴ Thompson, *óp. cit.*, p. 41.

II.- LA MERCADOTECNIA ELECTORAL

II.1. Mercadotecnia electoral televisiva

Bajo el análisis del capítulo anterior se debe considerar que la mercadotecnia electoral televisiva tiene un impacto⁷⁵, independientemente de su nivel y forma, en ciertos sectores de la sociedad⁷⁶, y se sustenta en las técnicas mercadológicas comerciales y de persuasión televisiva, empero, la mercadotecnia electoral televisiva se utiliza con fines exclusivamente electorales y por otro lado, la mercadotecnia comercial televisiva puede ser en sí misma mercadotecnia comercial y electoral al mismo tiempo. La mercadotecnia electoral televisiva se expresa a través de *spots* electorales televisivos producto de técnicas mercadológicas y de un contexto político y electoral específico.

La mercadotecnia electoral televisiva tiene como objetivo persuadir, disuadir o reforzar el voto, y opera sólo durante periodos de campaña electoral pretendiendo lograr la atención de los votantes hacia los candidatos y su oferta de campaña. Asimismo pretende impactar en el pensamiento de los votantes con la persistencia de la imagen del candidato y sus símbolos. Así la mercadotecnia electoral televisiva es un proceso que se lleva a cabo de la misma manera como se lleva la mercadotecnia comercial, aunque con sus particularidades propias de la mercadotecnia electoral televisiva: análisis organizativo (partido político) e investigación del mercado político-electoral y la creación del *spot* electoral (consultoría), para construir la personalidad del partido político y su candidato de manera deseable. La mercadotecnia electoral televisiva se

⁷⁵ Este impacto puede ser a favor, de rechazo o de refuerzo hacia algún candidato o partido político.

⁷⁶ Aplica para aquellos que no tienen otra fuente de información más que la televisión y además no son absorbidos por ningún partido político.

rige bajo el “mercado” electoral: oferta (propuestas) y demanda (votos) entre candidatos y votantes.

En una elección presidencial la mercadotecnia electoral televisiva se intensifica, pues significa la contienda real por el poder político máximo con tiempo limitado. En su utilización existen detractores, defensores y quienes son neutrales,⁷⁷ empero, la mercadotecnia electoral televisiva actúa más en detrimento de la política y la sociedad con la irresponsabilidad de los partidos políticos y los privados, que en beneficio de la democracia. Limita el campo de acción de la política y no promueve la reflexión ni la razón, difunde información superficial y algunas veces distorsionada, evita la organización social y convierte al ciudadano en un ente subjetivo, anónimo y manipulable.

La mercadotecnia electoral televisiva visualiza las elecciones como una guerra de intereses, según Fernández, *et. al.*, y como una guerra de estrategias e ideas entre partidos para Zepeda, pero además recibe apoyo de diversos formatos propagandísticos televisivos como:

- La comunicación televisiva noticiosa y de relaciones públicas como la difusión de giras de trabajo, la inscripción como candidato y la emisión de su voto.

⁷⁷ Quienes están en contra argumentan que la mercadotecnia genera males como la sociedad de consumo o el materialismo (Sidney Kraus: consultor político, Ricardo Homs: presidente ejecutivo y socio fundador de la empresa consultora en el desarrollo de la competitividad de las mercas Ries & Ries). Quienes están en favor sostienen que la mercadotecnia es la técnica que permite conocer mejor las necesidades y los gustos de los individuos (Philip Kotler: profesor principal de la cátedra de mercadeo en la facultad de postgrado en administración de la Universidad de Northwestern, Paul Bloom: profesor de *marketing* en la *Kenan-Flagler Business School* de la Universidad de Carolina del Norte, William Christopher: compositor y editor estadounidense). El tercer grupo argumenta que la mercadotecnia “puede utilizarse indistintamente por cualquier organización” con la plena responsabilidad de las consecuencias (Michel Bongrand: agente publicitario y Jean Paul Robin). Tomado de Ignacio Arbesú, *mercadotecnia política*, en Tomás Miklos *et. al.*, *Las decisiones políticas, de la planeación a la acción*, México, 2000, Siglo XXI en coedición con el Instituto Federal Electoral, pp. 95 y 96.

- Los debates públicos difundidos por televisión, donde la buena escenografía y la confrontación personalizada garantiza la atención del televidente. Además, de manera informal existen ganadores y perdedores.
- La mercadotecnia institucional televisiva utilizada en periodos de campaña y
- Toda una serie de programas y publicidad que conllevan propaganda electoral directa e indirecta o subliminal.

La mercadotecnia electoral televisiva en México durante la mayoría de la hegemonía priista no fue muy necesaria, debido a elecciones no competitivas o, en el mejor de los casos, semi-competitivas que caracterizaron a la época del partido hegemónico. Empero, para 1988 (en la última etapa de la hegemonía priista) el PRI había perdido 39 municipios y en las elecciones de 1989 para gobernador en Baja California, por primera vez un partido político opositor, el PAN, no sólo triunfó en una gubernatura, sino que lo hizo bajo estrategias mercadotécnicas que “entusiasmaban a los bajacalifornianos [...], surgiendo así la denominada *ruffomanía*”,⁷⁸ pues el candidato del PAN, Ernesto Ruffo Appel, empresario neopanista, contrató especialistas extranjeros en mercadotecnia electoral y consultoría para el diseño y estrategia de su campaña.

En la elección presidencial de 1994, se llevó por primera vez un debate televisivo donde el “ganador”, determinado en gran parte por la televisión, se ponía en mejores posibilidades para la orientación del voto. A partir de este año los partidos políticos decidieron privilegiar sobre todo a la televisión como estrategia para orientar el

⁷⁸Lauro Ortiz Aguilera y Adela Navarro Bello, (semana del 3 al 9 de agosto de 2007), Resultados, Elecciones en Baja California, 1989: La *ruffomanía*, núm. 1740, Revista Zetaonline, recuperado el 1 de marzo de 2011, de http://www.zetatijuana.com/html/EdicionesAnteriores/Edicion1740/Reportaje_EleccionRiesgo.html.

voto de los ciudadanos, por lo cual apareció una diversidad de asociaciones de consultores de publicidad⁷⁹ en el ámbito electoral. Además el espacio en los noticieros fue más equitativo pues el PRI pasó del 92% al 32% del espacio⁸⁰. La mercadotecnia electoral televisiva encuentra su detonante en las elecciones presidenciales del 2000, donde el PAN decide apostar por la mercadotecnia electoral televisiva en la búsqueda del poder político. Posteriormente, la antesala de las campañas electorales del 2006 ya giraba en torno a la televisión con los llamados video-escándalos y el desafuero de López Obrador y durante las campañas del 2006 la mercadotecnia electoral televisiva se consolidó como estrategia político-electoral de todos los partidos políticos, a través de *spots* electorales televisivos.

Debido a la transición electoral y sus resultantes, como el pluralismo en el sistema de partidos y la elevada competitividad de las elecciones mexicanas la mercadotecnia electoral televisiva se afianza definitivamente en las elecciones presidenciales del 2006.

II.2. Construcción del candidato en una campaña electoral

Para Zepeda, la imagen es inherente al candidato y muy fácil de construir una imagen negativa y muy laboriosa construir una imagen positiva. La imagen del candidato puede llevarlo al triunfo electoral pero no representa el 100% de la victoria, inclusive puede no llegar a importar en el electorado y basarse en cambio en la imagen del partido político. Empero una buena o mala imagen puede influir en las decisión del electorado y la mercadotecnia electoral televisiva construye la imagen del candidato presidencial a

⁷⁹ Para Zepeda surgen nuevas consultorias en mercadotecnia electoral como Estratégica, Alazraki y Asociados, Vilchís y Garibay y Armando Pérezgrovas entre otras.

⁸⁰ Ver Raúl Trejo Delarbre, *Mediocracia sin mediaciones*, p. 296.

grandes rasgos en dos formas, por una parte un candidato propositivo y, por otro, un candidato negativo, las cuales llevan una lógica, pues el primero es construido por el propio partido político del candidato y el segundo es construido por los partidos políticos adversarios. Es conveniente aclarar que dentro de una organización política existen elecciones internas para elegir al precandidato más apto para contender en una elección presidencial y para ello cada partido político tiene sus normas internas, donde generalmente las candidaturas son disputadas por facciones dentro del partido político.

Pero, para la mercadotecnia electoral el candidato será aquel que tenga la mayor posibilidad de triunfo en las elecciones presidenciales, la cual está determinada, en gran parte, por la personalidad del candidato, es decir por sus habilidades,⁸¹ pues de éstas dependerá en gran medida la estrategia de publicidad y propaganda que se implementará. Si el candidato presenta insuficiencias entonces la mercadotecnia electoral televisiva se encarga de subsanarlas, por ejemplo, en México, el candidato panista a la presidencia del 2006 comenzó con una estrategia de campaña positiva, la cual no le produjo gran impacto, por lo que optaron por una estrategia de campaña negativa hacia el mayor candidato adversario, escondiendo y distrayendo las insuficiencias del candidato panista como la falta de personalidad y carisma, pues “El discurso inicial que utilizó como slogan “*Pasión por México*”, no le dio resultado, quizá por el mismo no lograba transmitir esa pasión. Más tarde se [construyó] como “*el candidato de las manos limpias*”,⁸² empero esto no fue suficiente para remontar a López Obrador que más fuerte y se complementó con una “*campaña sucia*”.

⁸¹ Estas habilidades pueden ser acceso a los principales actores tanto internos como externos al partido político (empresarios, líderes sindicales, religiosos y de opinión pública, senadores, diputados etc.) y principalmente con quienes toman decisiones; no tener conflictos con los principales medios de comunicación masiva; influencia sobre la sociedad; habilidad para obtener ayuda de grupos privados; relación con expertos políticos; capacidad para obtener financiamiento; personalidad que demanda la población; una imagen sólida y de liderazgo (que sea capaz de persuadir, motivar y guiar a un grupo).

⁸² Marco V. Herrera B., *op. cit.*, p. 74.

En la construcción del candidato propositivo es importante tanto la comunicación no verbal como el buen manejo de la personalidad,⁸³ la presencia, el carisma, los modales, la sencillez, sensibilidad, una presencia activa, la indiferencia a los ciudadanos, el aspecto físico, intelectual y emocional, el carácter flexible, una actitud positiva ante el triunfo y capacidad para dirigirse a los distintos grupos sociales y, especialmente, el conocimiento de lo que la gente desea escuchar y complacerla, es eficaz para proyectar una buena imagen de la personalidad del candidato y ser aceptado por el votante. No obstante, seguir parámetros precisos y formales en la construcción de un candidato no siempre funciona, por ejemplo el caso de Fox en las elecciones del 2000, quien no cumplía con ciertos elementos de la personalidad antes mencionados y aun así tuvo gran aceptación, es decir, el salirse del esquema estricto de la personalidad de los candidatos presidenciales, entre otros aspectos, lo llevó al triunfo pues provocó carisma con su informalidad que fue percibida por la sociedad como sencillez.

Por otro lado, un esquema de construcción negativa de un candidato significa indagar en los aspectos negativos e “incómodos” de su pasado, su familia o su partido político. Existen infinidad de formas de crear una personalidad negativa a un candidato político por adjetivos, no obstante se considera que existen dos formas generalizadas de construir a un candidato de forma negativa: a través del temor y de rechazo. En el primero se pueden proferir adjetivos como “peligro” y en el segundo, como “intolerante”. Este tipo de construcción es mucho más rentable para los partidos políticos con una sociedad como la nuestra, propensa a la proliferación de rumores, pues el candidato ofendido, se intimida, se puede volver inseguro y encaminar su estrategia más a defenderse que a una campaña propositiva.

⁸³ Para el buen manejo de la personalidad del candidato son necesarios expertos, pues elegir al personal por amistad o por cualquier otra razón que no sea la —expertiz—, llevará al fracaso la campaña.

En la construcción de la personalidad de un candidato la mercadotecnia electoral televisiva toma un papel relevante al destruir o engrandecer al candidato según lo desee. Para la mercadotecnia electoral televisiva las cualidades natas del candidato son relativizadas, pues tiene la capacidad suficiente para crearlas de manera artificial. Es decir crea la ilusión de aspectos negativos o positivos del candidato cuando no existen y que por el impacto y la masividad televisiva resultan eficientes. La construcción de la imagen del candidato por medio de la mercadotecnia electoral televisiva es un maquillaje, como la sencillez y la no indiferencia hacia los ciudadanos entre otros, que funcionan gracias a que la sociedad busca estas cualidades en otras personas para sentirse en confianza. En la actualidad se busca construir al candidato con la mercadotecnia electoral televisiva combinando ambos esquemas, es decir por un lado se construye el candidato de manera propositiva y por otro lado se complementa con una construcción negativa del candidato opositor.

La mercadotecnia electoral televisiva visualiza al candidato como un producto y al votante como un cliente, para la administración política y la comunicación quizá sea válido, pues para Zepeda produce fuentes de trabajo y además genera eficacia, empero la problemática de esta investigación es el contenido informativo, pues esta construcción mediática está sustituyendo al contenido política-informativo y se desfasa con los principios democráticos. Es decir la mercadotecnia electoral televisiva no es negativa en sí misma, sino que lo negativo radica en la forma en que utiliza, pues aunque su finalidad no sea la de informar, tampoco debería ser la de engañar.

II.3. Impacto de la mercadotecnia electoral en la democracia

Hasta nuestros días el impacto de la mercadotecnia electoral televisiva es cuestionable y, donde existe para Ignacio Rospir existen un modelo de efectos limitados y la otra pone como actor principal de influencia a la televisión en los procesos electorales. Empero se considera que el impacto en el uso de la mercadotecnia electoral televisiva es negativo para la incipiente democracia mexicana.

Con respecto a la mercadotecnia comercial, en la mercadotecnia electoral, hay variables que se equiparan y con ello la democracia electoral queda, cuando menos, desvirtuada:

MERCADOTECNIA COMERCIAL	DEMOCRACIA ELECTORAL	MERCADOTECNIA ELECTORAL
Mercado	Competencia electoral	Mercado electoral
Empresa	Partido político	Partido Político
Cliente-consumidor	Ciudadano-elector	Cliente-votante
Mercancía	Candidato	Candidato a colocar en el mercado electoral
Dinero	Voto	Voto
Acto de compra-venta	Acto de votación como manifestación de la soberanía popular	Acto de votación como consumo
Publicidad	Propaganda electoral	Publicidad electoral
Campaña de publicidad	Plataforma electoral	Oferta electoral
Comercial	Acto de campaña	<i>Spot</i> electoral
Ganancia (lucro)	Cargos de gobierno y representación	Cargos públicos con sesgo patrimonialista

En este cuadro, de elaboración propia, por supuesto se incurre en cierto reduccionismo, pero es válido en tanto demuestra el desplazamiento y reducción que sufre la democracia electoral debido a la irrupción de la mercadotecnia electoral.

Para analizar el impacto de la mercadotecnia electoral televisiva es conveniente definir la democracia, pues existen muy diversas definiciones, por ejemplo Bobbio define a la democracia como “un conjunto de reglas (primarias o fundamentales) que establecen *quién* está autorizado para tomar decisiones colectivas y bajo qué

procedimientos".⁸⁴ Schumpeter la conceptualiza como una forma de gobierno con elecciones libres y competidas, partidos políticos e instituciones políticas cuando expresa "método democrático es aquel sistema institucional, para llegar a las decisiones políticas, en el que los individuos adquieren el poder de decidir por medio de una lucha de competencia por el voto del pueblo",⁸⁵ y por su parte Huntington sigue la teoría schumpeteriana y la define como un sistema político con elecciones justas y periódicas cuando expresa que un sistema político del siglo XX es democrático siempre y cuando "la mayoría de los que forman las decisiones colectivas del poder sean seleccionados a través de limpias, honestas y periódicas elecciones, en las que los candidatos compiten libremente por los votos y en las que virtualmente toda la población adulta tiene derecho a votar".⁸⁶

En nuestra consideración, procedimentalmente la democracia es un sistema político con un subsistema de partidos políticos competitivo, los cuales participan en contiendas electorales cuyos resultados pueden llevar a la alternancia del poder político mediante elecciones libres, periódicas y populares. Sin embargo, es necesario señalar que los procedimientos de la democracia también significan la operativización de principios y valores democráticos. Vale decir, las elecciones, la toma de decisiones gubernamentales, el ejercicio de la representación y la rendición de cuentas son mecanismos mediante los que se pretende concretar esos valores y principios como la soberanía popular, la igualdad ciudadana, la igualdad ante la ley, el principio de mayoría, la representación política y la libertad, todos ellos en el marco de una política

⁸⁴ Norberto Bobbio, *El futuro de la democracia*, tercera edición, México, Fondo de Cultura Económica, 2001, p. 24.

⁸⁵ Joseph Schumpeter, *Capitalismo, Socialismo y Democracia*, Madrid, 1971, Aguilar, p. 343.

⁸⁶ Samuel P. Huntington, *La tercera ola, la democratización a finales del siglo XX*, España, 1994, Paidós, p. 20.

presidida por la racionalización (administración óptima de los recursos). Pero en la práctica de las democracias se esconden contradicciones entre la concreción de valores y principios, y los mecanismos y procedimientos que pretenden realizarlos. Aún más, con la irrupción de la mercadotecnia electoral televisiva estas contradicciones se han profundizado.

Como podemos apreciar en el Cuadro de la página 31, en la democracia las contiendas electorales se desarrollan en el espacio público. De hecho, en términos democráticos, los procesos electorales deberían ser una forma privilegiada del espacio público, es decir, común, abierto y transparente,⁸⁷ en el que los ciudadanos y sus partidos políticos debatieran los problemas de la comunidad política y les propusieran soluciones. Las campañas electorales, así, deberían ser periodos en los que la sociedad alcance el mayor grado de politización en el sentido de discutir la *polis*. No obstante, la mercadotecnia electoral desplaza el concepto de espacio público electoral por el de mercado electoral, equiparándolo al de mercado económico. La figura es la de un espacio mercantil en la que proliferan intereses privados en competencia, en búsqueda de convencer a los consumidores para adquirir el producto que mejores expectativas les ofrezca a la satisfacción de sus necesidades, y todo ello en búsqueda del incentivo privado del lucro.

Los partidos políticos, que en la democracia son considerados como organizaciones ciudadanas cuya función básica es articular el Estado y la sociedad mediante el vínculo de la representación política, son equiparados por la mercadotecnia

⁸⁷ Ver Nora Rabotnikof, *En busca de un lugar común. El espacio público en la teoría política contemporánea*, México. UNAM, 2005.

electoral con empresas privadas, dando por resultado el llamado *catch all party* como empresa captadora de votos.⁸⁸

El elevado concepto de ciudadano, en torno al que se gestó la modernidad política,⁸⁹ gracias a la mercadotecnia electoral queda reducido al de votante-consumidor. El ciudadano elector es considerado como un consumidor al que se trata de incentivar para que entregue su voto en favor del candidato-mercancía que haya captado sus expectativas. En este marco, el acto de la votación, que en la democracia es la expresión de la soberanía popular, queda concebido como un acto de compra-venta y de consumo.

La propaganda electoral, que en la democracia debería considerarse como el medio para apelar a la razón y el convencimiento de los ciudadanos-electores, sustentada en información confiable y argumentos, con la mercadotecnia electoral es sustituida por la publicidad electoral que apela no tanto a la capacidad de raciocinio sino a la manipulación mediática dirigida al impacto subliminal y a la exacerbación de impulsos primarios como el deseo y el miedo.

Como resultado de la mercadotecnia electoral, el candidato triunfador es consciente de que su triunfo se obtuvo gracias a su habilidad para contratar a la mejor empresa mercadotécnica, y por ello su cargo de gobierno o representación adopta un sesgo patrimonialista. Lo demás, será “informar” del ejercicio de gobierno o representación también mediante recursos mercadológicos, como se dice, a “golpes de *spots*”.

Con los desplazamientos que se pueden observar en el cuadro de la página 31, los intentos de operativizar los principios y valores democráticos se reducen cada vez

⁸⁸ Ver Facundo González Bárcenas, *s/f.*, *Partidos políticos y sistemas de partidos*, México, (inédito).

⁸⁹ Ver Facundo González Bárcenas. (1986). *Política y modernidad. Hacia la refundamentación del proyecto político*, México, (tesis de licenciatura en Sociología – UAM), [texto].

más. Sin duda, este es uno de los más relevantes problemas que inciden en lo que se ha denominado la “crisis de la democracia”, y que se manifiesta en la llamada decepción democrática y en la proliferación de la desconfianza y la falta de credibilidad en las instituciones democráticas y en su alejamiento de los ciudadanos.

En otro plano de análisis, se considera que la mercadotecnia electoral televisiva tiene seis impactos dentro de la democracia: la mercadotecnia electoral televisiva está sustituyendo a los canales de comunicación entre partidos políticos y sociedad y en una democracia la relación entre gobernantes y gobernados de forma directa es básica; no proporciona la información adecuada para la decisión del voto, donde la garantía a la información es uno de los pilares de la democracia; está degradando la política y por lo tanto a la misma democracia, llevándola a su desgastamiento; impide su control normativo y en una democracia las sanciones no deben quedar impunes; produce mayor concentración de capital a los consorcios, lo cual significa que se redistribuye de manera deficiente este capital y por lo tanto contribuye a la desigualdad social y; por último impide la organización y movilización o reivindicación social.

Primero, desde la perspectiva de Dahl un gobierno democrático debe contener por lo menos cinco criterios, de los cuales consideraremos el de la “*comprensión ilustrada*. [...] todo miembro debe tener oportunidades iguales y efectivas para instruirse sobre las políticas alternativas relevantes y sus consecuencias posibles”.⁹⁰ Este criterio es tan básico como complejo, pues es básico para la ciudadanía obtener esta información, pero complejo para los actores políticos de difundirla cuando sus consecuencias son negativas para la sociedad pero no necesariamente para actores

⁹⁰ Robert Dahl, *La democracia, una guía para los ciudadanos*, Madrid, 1999, Taurus, p. 48.

políticos, pues retomando a Kant⁹¹ no habría justicia sin la publicidad de las acciones y siendo que la misma difusión reduciría la posibilidad de su realización. La mercadotecnia electoral televisiva se encuentra a “años luz” de cumplir con este elemento que para Dahl debe tener la democracia y, en cambio transmite entretenimiento e información sesgada y sustituye la acción política directa. La información verídica sobre la política y sus consecuencias tiene que ser garantizado por los partidos políticos por medio de la interrelación directa entre éstas y la sociedad, ya que la mercadotecnia electoral televisiva ni siquiera teóricamente tiene esta finalidad.

La relación directa entre actores políticos y sociedad es fundamental para la democracia como sistema político, empero la mercadotecnia electoral televisiva obstaculiza y separa la relación entre poder político y sociedad civil, pues “[s]ustituir la polis por el mercado es inaceptable”.⁹² Para Maira *et. al.*, la democracia no sólo es un procedimiento para designar a los gobernantes sino también, como lo argumenta Amartya Sen, la apertura de un espacio público (espacio de acción y libertad donde se construye el interés común) para deliberar los grandes problemas por medio de la razón pública y consideramos que este espacio es sustituido por la mercadotecnia electoral televisiva, aunque la televisión simula ser un espacio público a medida que es un medio masivo, pero cuyo acceso está monopolizado, y por lo tanto se restringe y condiciona a la opinión pública. En el espacio público, la opinión pública no significa sólo escuchar propuestas o criticarlas, sino ser tomadas en cuenta y ejecutarlas.

La mercadotecnia electoral televisiva crea la ilusión de ser una forma de socializar por medio de la identificación masiva, no obstante, por una parte, sólo ha servido para distraer y entretener a la sociedad, alejándola de los verdaderos problemas

⁹¹ Emmanuel Kant, *Lo bello y sublime, la paz perpetua*, México, 1992, décima edición, Espasa-Calpe mexicana, pp. 150 y 151.

⁹² Francisco Xavier Montero, *Los mercenarios de la imagen*, México, 2006, Siglo XXI, p. 146.

y de la discrecionalidad en las negociaciones entre actores políticos y actores privados, tanto a nivel nacional como internacional y, por otra, no permite la participación directa de la sociedad en la política.

Segundo, la difusión de información a través de la mercadotecnia electoral televisiva para que el ciudadano decida su voto resulta insuficiente, donde la información es una herramienta para liberar a la sociedad de la servidumbre, y aunque con la mercadotecnia electoral televisiva se emite mayor información, ésta nos deja de ser banal e inservible, y la buena información sigue siendo un privilegio, pues legítimamente su función no es formar una sociedad informada, sino más bien desinformada. La mercadotecnia electoral televisiva se vuelve un instrumento para el mismo consorcio y para el Estado, pues tiene una estructura magnificadora y justificadora de los actores políticos y las instituciones y muestran una estructura de poder político fuerte y represivo, de tal manera que empequeñecen al televidente tanto en su parte mental como en su parte física. La mercadotecnia electoral televisiva, conllevan un tinte de despolitización mediante la desinformación y el entretenimiento.

Por otro parte, para Kant es menester de la especie humana promover su intelectualidad, su creatividad y su destreza cuando argumenta que “La razón en una criatura significa aquella facultad de ampliar las reglas e intenciones del uso de todas sus fuerzas mucho más allá del instinto natural”⁹³ y, para esto, en argumento de Aristóteles, ningún hombre debe prescindir de los elementos básicos de subsistencia.⁹⁴ Es decir estamos frente a un doble problema, por una parte la mercadotecnia electoral televisiva no promueve la intelectualidad y, por otro, si no se satisfacen las necesidades

⁹³ Emmanuel Kant, *Filosofía de la historia*, México, 2002, segunda edición, Fondo de Cultura Económica, pp. 42 y 43.

⁹⁴ No importa si es a través del Estado, del sector privado o de cualquier otro, lo importante es que nadie prescinda de la satisfacción de las necesidades básicas ya que son comunes al ser humano.

básicas de la vida, entonces no es posible que el ciudadano pueda preocuparse por participar en la política. En resumen la mercadotecnia electoral televisiva genera información política banal.

Tercero, la mercadotecnia electoral televisiva degrada a la política, pues minimiza la importancia de la política para la sociedad. No obstante, en la actualidad la política es decisiva como implementadora de políticas públicas. Esta minimización de la política produce que el votante no decida su voto informado de la realidad, de manera que proliferan el abstencionismo, el apolitismo. La mercadotecnia electoral televisiva nos presenta a la política como un juego sin importancia para la sociedad y sólo la considera como un elemento legitimador del poder.

Cuarto, la mercadotecnia electoral televisiva impide una normatividad clara y precisa para sí misma, ya que la normatividad es un principio básico de la democracia, lo que significa una contradicción con ésta. La mercadotecnia electoral televisiva, trata de bloquear su normatividad precisa en la medida en que es difusa, no tiene límites claros y aunque la mercadotecnia electoral televisiva denigrante está prohibida, la denigración es subjetiva e interpretativa y casi imposible de precisarle límites. Para Maira *et. al.*, no hay democracia sin control de la televisión y para nosotros de la mercadotecnia electoral televisiva. Aquí surge una interrogante: ¿quién vigila al vigilante? Esta pregunta es antigua, pues Kant, aunque con otra estructura, se la planteaba y llegó a la conclusión que la constitución perfectamente administrada por una sociedad civil era la solución, “porque no cabe duda que abusa de su libertad con respecto a sus iguales”⁹⁵ y a su vez este señor necesita de otro para que lo obligue a obedecer, lo cual no tendría fin. Empero la desventaja de la constitución es que es

⁹⁵ *Ibidem*, p. 50.

manipulada por el hombre por lo que Kant argumenta que este problema será el último que resuelva la especie humana.

La generación y el diseño de las reglas del juego institucional, para Sartori son fundamentales para la gobernabilidad⁹⁶ dentro de la democracia y estas reglas tienen relación con el funcionamiento de la televisión. La reestructuración de las reglas del juego resulta difícil no porque los actores representen distintos intereses, sino porque los actores políticos son acechados por la incertidumbre sobre el funcionamiento de nuevas reglas que puedan perjudicarlos en el futuro. La mercadotecnia electoral televisiva está contribuyendo a que la democracia se vuelva aún más difusa normativamente.

En resumen, la mercadotecnia electoral televisiva al igual que la democracia no tiene límites normativos precisos. El Estado, además de ser el único que cuenta con la legitimidad coactiva, también cuenta con la legitimidad de legislar y bajo este aspecto la normatividad se mueve bajo dos niveles: en la sociedad y en el ámbito político. En la sociedad se aplica bajo la modalidad de corrupción y en el ámbito político bajo la modalidad de negociación. Es decir, la mercadotecnia electoral televisiva se rige por intereses y negociaciones que dependen de los actores políticos.

Quinto, por otro lado la mercadotecnia electoral televisiva produce una mala asignación de los recursos por parte de los partidos políticos, ya que gastan más de lo permitido en este rubro, recursos que se podrían aprovechar en políticas públicas o programas gubernamentales para asistir a la sociedad más vulnerable. En cambio los partidos políticos colaboran para que los consorcios televisivos acrecienten aún más su capital, lo que agrava aún más la desigualdad social.

⁹⁶ La gobernabilidad son las acciones eficaces del gobierno, en respuesta a la sociedad, por obtener el consenso de la sociedad independientemente de que las acciones o no acciones vayan o no encaminadas hacia el bienestar de la sociedad, pues en este sentido la gobernabilidad se relaciona con la legitimidad.

Sexto, la mercadotecnia electoral televisiva no contribuye a la movilización social como contrapeso, en el sentido en que el ciudadano se vuelve pasivo y no se involucra en forma directa en la política cotidiana, pues la perciben como inútil, pues el ciudadano solo prefiere informarse sin costos de transacción y de manera cómoda aunque tenga que pagar costos a largo plazo. Se debe aclarar que este tipo de pasividad es en el sentido de la participación en los asuntos públicos que nos conciernen a todos por su impacto en la ciudadanía, pues para Thompson la recepción de los mensajes significa una actividad, sin embargo una actividad que no pasa más allá de la interpretación y reinterpretación de los mensajes, es decir no pasa de la virtualidad como actividad (para Thompson la virtualidad se requiere de la atención) excepto cuando vuelve al ciudadano votante, aunque se debe considerar que la ciudadanía debe tener dos funciones en relación a la participación: como votante y como contrapeso a las decisiones políticas que afectan a la sociedad o a una parte de la sociedad, pues el hecho de que una parte de la ciudadanía sea representado por su preferencia no significa que tendrá bienestar.

Una pequeña alternativa para alentar la participación ciudadana en la política es visualizar la democracia en dos estadios: representantes y representados. En ambos niveles es necesario aplicar elementos democráticos. En el primer nivel, es necesario ampliar la representación al espacio público, donde todos los ciudadanos que así lo deseen puedan concursar por la representación en ciertas aéreas. En el segundo nivel, se requiere de más canales de participación e información política y económica verídica, tanto en la relación partidos políticos-sociedad y televisión-sociedad. En ambas relaciones es necesario implantar normas y lineamientos donde, entre otros, el presupuesto, punto nodal de toda relación política, tiene que ser administrado a la luz del espacio público en favor de las necesidades sociales que las circunstancias lo

requieran, para evitar que la política adquiriera un alto valor abstracto debido al valor económico que conlleva manejar la asignación de recursos, y la televisión debiera contribuir para ello.

En resumen, la mercadotecnia electoral televisiva y sus impactos en la democracia agravan aún más la acción política, es decir la relación directa entre gobernantes y gobernados y la política se encamina cada vez más a la posibilidad de que en un futuro, aunque no cercano, sea la única forma de acción política y la política irá perdiendo poco a poco sus características esenciales y se considera que el primer paso de esta tendencia es la participación directa del empresariado en la representación política, los cuales no se apegan a las características públicas que debe tener un Estado y la política por esencia.

II.4. Los *spots* electorales televisivos.

La mercadotecnia electoral televisiva se manifiesta directa y exclusivamente por medio de los *spots* electorales televisivos. Para García los *spots* son “mensajes políticos televisivos de campaña [y] persuasivos”.⁹⁷ Empero, los definiremos como un canal de transmisión y poder de la política y a la sociedad bajo un formato indirecto, subliminal y emocional, que por medio de capítulos televisivos subsecuentes o no, narran o describen en pocos segundos una historia política, económica o social, desde un pasado, con un presente y hacia un futuro y los cuales tienen un formato clasificatorio. Este concepto se encamina a visualizar a los *spots* desde la mirada de Thompson⁹⁸

⁹⁷ Virginia García Beaudoux y Orlando D'Adamo, “Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el *spot* televisivo”, revista polis, UAM-I, Vol. 2, núm. 2, 2006, p. 7.

⁹⁸ John B. Thompson, *op. cit.*, pp. 16 y 17.

quien observa a los medios de comunicación como una forma de poder llamado, poder simbólico en su relación con las instituciones.

El *spot* electoral televisivo como parte de la mercadotecnia electoral televisiva, se caracteriza de manera general por:

- Ser una pequeña historia política, del pasado lejano o del pasado inmediato, contada de manera dramática y/o agradable.
- Ser persuasivos: subliminales y emocionales y utilizan tanto la imagen, el sonido y las palabras en sus diferentes formas y estilos.
- Utilizar las creencias, símbolos y preocupaciones previamente existentes en la cultura de la sociedad.
- Utilizan la “espectacularidad, [...], elaboración de frases de identificación o *slogans*, producción de una realidad virtual que se conecta con las fantasías y aspiraciones simbólicas del televidente”.⁹⁹
- Ser breves, concisos y posibilitan el control total de la comunicación hecha por el emisor, es decir no existe la manera de que el televidente responda.

El *spot* electoral televisivo apela al sentido de la vista y al auditivo sirviéndose de imágenes, palabras y escrituras para persuadir de manera subliminal y emocional, “ya que se considera que el ser humano adquiere 10% de sus conocimientos por el oído y 80% por la vista”.¹⁰⁰ Lo visual incluye todo lo existente en la imagen como los colores y su tono, el enfoque o posicionamiento de la cámara, los símbolos¹⁰¹ y los textos escritos, y tiene la característica fundamental que se puede distorsionar o falsear. Por otro lado, lo auditivo incluye la voz de los personajes vistos en la imagen y la voz de un

⁹⁹ *Ibidem*, p. 181.

¹⁰⁰ Valdez Zepeda Andrés, *op. cit.*, p. 150.

¹⁰¹ Los símbolos es otra característica que se muestra muy claramente en la película “El triunfo de la Libertad”, mostrándose como una parte fundamental de identificación con la superioridad racial.

narrador, también llamada voz en *off*, la música y las señales de audio. Se considera que los *spots* tienen tres funciones:

- Construir la personalidad del candidato.
- Sustituir las acciones políticas directas entre gobernantes o candidatos y los gobernados.
- Persuadir o disuadir al electorado de manera masiva y al mismo tiempo por sectores.
- Causar emociones en el televidente (agrado y temor)

Los mitos, símbolos y prejuicios son una parte importante que recogen los *spots* electorales televisivos y para Nimmo y Combs¹⁰² los primeros se insertan en los *spots* por medio de los valores patrios. Por otro lado, los símbolos unifican la personalidad del candidato con el partido político y su ideología creando imaginarios nacionales por medio, entre otros, de *spots* electorales televisivos, ya que son simples de recordar y perduran en la mente, pues todos los símbolos son imaginarios y recreados por la mente del individuo como -la creación del niño como símbolo del futuro- o como -la suástica y los mismos *slogans* de los partidos políticos-. Los símbolos desencadenan toda una serie de pensamientos en el televidente, por lo que son ideales para decir mucho en pocos segundos.

La función del *spot* electoral televisivo no es informar sobre el contexto político en su complejidad, sino de persuadir y agradar de forma variable al televidente y para ello es necesario que el mensaje sea lo más creíble y comprensible, que esté dirigido a la

¹⁰² Virginia García Beaudoux y Orlando D'Adamo. *op. cit.*, p. 15.

población objetivo, que llame la atención y sea recordado, persuasivo, reconocible y asociado con el candidato. Es decir, que exista algo único que lo diferencie de los demás, que sea compatible o congruente con la campaña, que se enfoque en pocas ideas y que no sea ambiguo. Esto significa un trabajo de síntesis, pues hay que agradar y convencer al votante en pocos segundos.

Se considera que los *spots* electorales televisivos se pueden clasificar en dos grandes grupos por su estructura:

- Los “contextuales y no secuenciales” son aquellos que cuentan un suceso actual, en un tiempo y espacio. Suelen proyectarse con mayor repetitividad.
- Los “ahistóricos y subsecuentes” los cuales hacen una pequeña historia con elementos del pasado pero desde la perspectiva del contexto actual. Se caracterizan por armar una narración en *spots* subsecuentes, sin excederse ya que el televidente se puede perder en la historia. Estos *spots* permiten tomar tanto elementos culturales del pasado como elementos actuales, es decir se toma la historia bajo una perspectiva actual.

En la actualidad se visualizan tres tipos de *spots* electorales, según Virginia García¹⁰³: positivos, de contraste y negativos, empero cabría añadirle los de tipo mixto:

- Los *spots* electorales televisivos positivos hacen énfasis en las cualidades del candidato, promueven el lado favorable del postulante, intentan asociar al candidato con perspectivas positivas para los electores. Se considera que dentro de estos *spots* se encuentran los defensivos que pueden ser positivos o negativos. Empero, para este caso de *spots*, comprende sólo los positivos, los cuales tratan de “defenderse” directa o indirectamente de los argumentos

¹⁰³ *Ibidem.* pp. 8, 9, 10 y 11.

negativos adversos o utilizar nuevos argumentos con la finalidad de desmentir otros.

- Los *spots* electorales televisivos de contraste o comparativos hacen énfasis en las comparaciones explícitas entre candidatos, temas o con la posición ideológica y política de otro candidato. Estos *spots* se dividen en contraste positivo y contraste negativo. En el primero se comparan entre pares del mismo partido (exaltando lo positivo de anterior administración) y en los segundos, se compara al candidato con el candidato opositor. Estos ayudan al televidente a deducir las comparaciones con el candidato de la oposición.
- Los *spots* electorales televisivos negativos hacen énfasis en las debilidades del candidato oponente y es negativo en la medida en que una determinada sociedad le da esta interpretación.
- Los mixtos se caracterizan por utilizar elementos cuando menos de dos tipos o bien utilizan elementos de los tres tipos, ya sean secuenciales o no. Este tipo de *spot* es más aprovechable por contener elementos de los tres tipos y posiblemente sean los que se incrementen más, ya que además de ser más aprovechables se vuelven más difusos para determinar si son negativos o no.

Los *spots* electorales televisivos negativos se clasifican, a su vez por su contenido de negatividad y en ofensivos y defensivos. Son ofensivos en la medida en que le anteponen el parámetro inicio, es decir son ofensivos sólo cuando el partido político inicia los ataques. Después del inicio todos los *spots* electorales televisivos negativos se consideran defensivos ya sean negativos o positivos. Esta clasificación toma importancia cuando existe competitividad electoral, pues dependiendo de la posición en que el partido político ocupe dentro de esta clasificación, lo beneficiará o perjudicará. Esta clasificación nos permite analizar qué efectos tiene posicionarse en

cada caso bajo los parámetros de la “guerra sucia” entre el PAN y el PRD, es decir colocarse a la ofensiva significa riesgos para quien se considera que ha logrado en la delantera bajo otro tipo de estrategia, empero tiene sus ventajas para quien se considera que está colocado abajo en las preferencias, pues desprestigiar y desgasta al adversario.

La ofensiva resulta un arma de dos filos, tanto para quien está arriba como para quien está abajo en las preferencias. En el caso de quien va arriba en las preferencias la ofensiva no es racional, pues un mal manejo de ésta produciría una autodestrucción. La ofensiva es más factible para quien está abajo en las preferencias, empero también un mal manejo de ésta dejaría fuera de la competitividad al partido político. Es decir, la ofensiva puede ser costosa para cualquier partido político independientemente de su posición en las preferencias, pero si la ofensiva es óptima entonces los resultados serán satisfactorios, ya que la anticipación siempre tendrá sus frutos. La defensiva se percibe como una debilidad ante una fuerza superior y generalmente es el largo tiempo lo que la hace triunfar, lo que significa que una defensiva no funciona en una campaña electoral, pues hace ver al partido político débil, ingenuo y sin iniciativa. La defensiva puede tomar forma de contraofensiva, empero esta última no deja de ser defensiva *per se*, pues la supuesta contraofensiva es producto de la ofensiva, por lo que automáticamente es defensiva y porque es imposible que se dé una defensiva sin una ofensiva y viceversa. Se considera que una defensiva puede llegar a ser eficaz sólo si se disfraza como ofensiva.

Sin embargo, una vez que se inicia una ofensiva, para Roy Campos “que no se conteste puede tener efectos muy severos”,¹⁰⁴ por lo que prácticamente se vuelve obligatoria la contestación, aunque no necesariamente de la misma forma en que la ofensiva está diseñada.

¹⁰⁴ Carola García Calderón, *op. cit.*, p. 77.

III.- EL PROCESO ELECTORAL FEDERAL 2006

III.1. Organización y desarrollo del proceso electoral federal

El 2 de julio de 2006, en México se llevaron a cabo elecciones para elegir presidente de la República, donde el Instituto Federal Electoral (IFE) es el organismo público autónomo facultado constitucionalmente¹⁰⁵ para organizarlas, sustentándose en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), que señala que todo proceso electoral inicia con las precampañas y concluye con el dictamen y declaración de validez de la elección de Presidente. Este organismo organizó las elecciones bajo un Plan Integral del Proceso Electoral Federal, donde uno de sus objetivos era: “establecer las bases para que la contienda electoral se desarrollara en condiciones de equidad”. Empero este objetivo se vio truncado gracias a la “guerra sucia” de *spots* en que incidieron los partidos políticos y otros actores externos durante la contienda electoral, pues el Instituto no las resolvió de manera eficiente y eficaz, pues en argumentos de Carlos Tello: el IFE no puso fin con la rapidez requerida a la propaganda negativa sobre del PAN y privados que contradecía al artículo 38 del Cofipe.

Entre los partidos y coaliciones políticas que protagonizaron la contienda electoral del 2006 estuvieron el Partido Acción Nacional (PAN), la Coalición por el Bien de Todos (CPBT) integrada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Convergencia por la Democracia (PCD) y el

¹⁰⁵ Artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos: El Instituto Federal Electoral será autoridad en la materia [electoral], independiente en sus decisiones y funcionamiento y profesional en su desempeño.

Partido Revolucionario Institucional cuyos candidatos fueron: Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, Andrés Manuel López Obrador y Roberto Madrazo respectivamente. Estos partidos políticos realizaron entre otros gastos de campaña, los de propaganda en televisión, donde destinaron y apostaron gran cantidad de recursos para este rublo. Sin embargo, esta inversión no sólo se convirtió en simple propaganda, sino en una “guerra” de propaganda “sucias” para ambos partidos y de acuerdo con el monitoreo del IFE la Coalición Por el Bien de Todos fue quien presentó mayor participación en televisión con “16 316 promocionales”.¹⁰⁶

Al final de la jornada electoral del 2 de julio, el IFE por medio del Consejero presidente Carlos Ugalde decretó, por la televisión, que no era posible dar un ganador, pues los resultados hasta ese momento eran tan cerrados que era muy arriesgado dar un resultado siquiera parcial, por lo que se tendría que esperar hasta tener todos los resultados. Empero aproximadamente a las 4:00 a.m. del 3 de julio, el IFE y los medios anunciaron como ganador a Felipe Calderón, lo que suscitó un gran descontento de parte de los militantes y sus seguidores del PRD. Por consiguiente la CPBT impugnó un gran número de anomalías que se suscitaron durante las campañas electorales y la jornada electoral. Entre estas anomalías se encuentra la “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos, pues de acuerdo con el Dictamen de Validación de las Elecciones del 2006, la CPBT impugnó la invalidación de las elecciones a través de los *spots* electorales televisivos negativos panistas, empero se dictaminó que esta impugnación era improcedente e “inadmisible” debido a que:

- 1) La influencia de la propaganda fue mínima en el universo de electores.

¹⁰⁶ Instituto Federal Electoral. *Equidad y transparencia en la contienda electoral*, México, 2006, Instituto Federal Electoral, p. 58.

- 2) El candidato de la CPBT bajó sus preferencias, debido a su propia responsabilidad: como no haber asistido al primer debate y por haber lanzado palabras ofensivas contra Vicente Fox.

Siendo la primera justificación, la más controvertida, pues si la influencia fue mínima con mayor motivo era causa de invalidación de las elecciones, porque los resultados fueron tan cerrados entre ambos candidatos que la diferencia pudo debidamente agregarse a los votantes que orientaron su voto bajo la propaganda negativa. Por estas razones se considera que los *spots* electorales televisivos negativos fueron decisivos para que el candidato panista ganara las elecciones junto con los errores matemáticas cometidos en las urnas.

Una forma de manifestar el desagravio de los militantes y seguidores de la CPBT, fue el plantón en distintos lugares del centro de la Ciudad de México, sin embargo, ningún tipo de presión sirvió para que finalmente el TFPJF decretará su postura a favor de la validación de las elecciones. El dictamen de declaración de validez determinó improcedentes todas las impugnaciones de la CPBT justificando que no fueron decisivas para que el candidato panista obtuviera el triunfo, siendo una verdadera contradicción ya que a competencias tan cerradas, cualquier voto improcedente es fundamental para un resultado preciso.

En la organización de una elección las reglas son fundamentales en la medida en que pueden inclinar la balanza hacia uno u otro lado. Con los resultados electorales se constata que ni las reglas ni sus sanciones son equitativas para todo el sistema de partidos políticos, pues se demuestra que el partido político que logre destinar mayores recursos y negociar tanto con los actores internacionales como nacionales entre estos la televisión, tendrá una posición más favorable para vencer. Para lo cual es necesario, entre otras cosas, que la estructura institucional del IFE sea totalmente autónoma de

cualquier institución o actor gubernamental, aunque lo cuestionable de esta elección hacia IFE no es un problema provocado dentro del propio Instituto, sino por la estructura del entramado institucional, pues el mismo Carlos Ugalde en su libro *Así lo viví*¹⁰⁷ deja entrever la red de negociaciones entre actores políticos, donde una de las piezas estratégicas es la propia Presidencia del Consejo General del IFE.

Podría pensarse que es banal centrarse en lo que los partidos políticos reivindicuen, pero lo que no resulta banal es la actuación del Instituto encargado de garantizar la equidad y la transparencia de las elecciones, es decir, para Crespo¹⁰⁸ el IFE no debió esperar reivindicaciones de los partidos políticos para clarificar la contienda electoral, sino que el Instituto debió haber actuado de manera y en tiempo necesario para garantizar la equidad y la transparencia de las elecciones. Crespo afirma que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación determinó “que el IFE debió haber abierto y recontado de *oficio*”¹⁰⁹ los resultados electorales, aunque fuera necesario abrir todos los paquetes como lo demandaba la CPBT, evitándose así la anulación de la elección que solo generaría mayores costos para la democracia mexicana, empero el artículo 368 numeral séptimo del Cofipe no faculta al IFE para actuar de *facto*. Por su parte, Ugalde, deja entrever su postura panista e inclusive priista y su enfrentamiento con López Obrador, aunque reconozca la persistencia de la oligarquía, además deja entrever indicadores de fraude aunque en realidad no hubiera habido fraude, quizá por su resentimiento al haber sido removido del IFE. Por ejemplo, Ugalde cita una conversación que tuvo López Obrador con López Dóriga el 11 de julio de 2006, donde a su vez López Dóriga hace referencia a una entrevista que tuvo con López Obrador previa al 2 de julio, donde López Dóriga argumenta “porque aquí, en este estudio, me

¹⁰⁷ Ver Luis Carlos Ugalde, *Así lo viví*, México, 2008, Grijalbo.

¹⁰⁸ Ver José Antonio Crespo, 2006: *hablan las actas*, México, 2008, Debate.

¹⁰⁹ *Ibidem*, p. 167.

dijiste [que respetarías el resultado así fuera por un voto]”.¹¹⁰ Para reforzar añadimos otro ejemplo, el documental hecho por “canalseisdejulio”, quien muestra un fragmento de grabación del noticiero de Adela Micha (29/mayo/2006, canal 4), donde ésta le pregunta a López Obrador, señalándole con un dedo, que si aceptaría la derrota del 6 de julio, aunque fuera por un voto de diferencia.¹¹¹

Bajo un análisis lógico, del cual hacen énfasis tanto Ugalde como López Obrador en sus respectivos libros *Así lo viví*¹¹² y *La mafia nos robó la presidencia*,¹¹³ se determinaría la pregunta ¿por qué López Dóriga y Adela Micha hacen estas preguntas? Es decir, de dónde, su pensamiento obtiene tal pregunta cuando el mismo pensamiento científico no tiene la capacidad clara y contundente de prever el futuro y por lo tanto el comportamiento electoral que es totalmente indeterminado, aun cuando las encuestadoras puedan acercarse a un resultado que previamente se podría manipular. De esto se deduce que la comunicación televisiva tenía información previa de cómo se desarrollaría el proceso electoral 2006, pues estas preguntas conforme a los términos de Fromm, no sale de la nada, sino de una previa información del informante que igual la divulga de manera consciente o no, aunque se pensaría que fue de manera intencionada.

Es posible que el IFE recupere su legitimidad a largo tiempo, pues López Obrador no pudo comprobar la presencia de un supuesto fraude, por lo que esta investigación parte de la idea de que no hubo fraude, pues así como no se comprobó que no hubo fraude, mucho menos se comprobó ningún fraude en la elección. En cambio, si se puede sostener que hubo aspectos que desequilibraron la competida elección del 2006, y entre estos estuvieron los *spots* electorales televisivos negativos, la cual

¹¹⁰ Luis Carlos Ugalde, *op. cit.*, p. 285.

¹¹¹ Los dueños de la democracia. (“Documental”). México, enero 2007, “canalseisdejulio”.

¹¹² Luis Carlos Ugalde, *op. cit.*

¹¹³ Andrés Manuel López Obrador. *La mafia nos robó la presidencia*. México, 2007, Grijalbo.

introdujo un importante factor de inequidad en la competencia, con lo que se lastimó una de las dos características que deben cumplir las elecciones democráticas: ser libres y justas (competencia equitativa).

III.2. Desarrollo de las preferencias electorales entre Calderón y López Obrador durante las campañas presidenciales.

Durante las campañas mediáticas las preferencias en los dos principales candidatos fueron cambiando mes por mes según encuestadoras¹¹⁴, (Ver anexo 1). El resultado de las tablas (anexo 1), de elaboración propia, nos muestran los promedios por mes en las preferencias durante la campaña para ambos candidatos. De donde se puede deducir la diferencia entre ambos contendientes desde enero hasta junio:

Mes	Felipe Calderón (Promedio)	López Obrador (Promedio)	Diferencia
Enero	31.70	32.80	1.10 AMLO
Febrero	31.18	36.71	5.53 AMLO
Marzo	32.47	35.46	2.99 AMLO
Abril	36.85	30.24	6.61 FCH
Mayo	35.49	31.23	4.26 FCH
Junio	34.12	33.02	1.10 FCH

Esta tabla indica la repercusión de los *spots* electorales televisivos negativos en las preferencias del electorado y además nos deja entre ver que las preferencias del actual electorado mexicano son, de manera general, inestables¹¹⁵ inclusive a corto tiempo, debido a que el elector actúa de manera más estratégica que con fidelidad al

¹¹⁴ Todas las encuestas se pueden observar en la página de internet http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/encuestas_2006/se_resultados.htm#

¹¹⁵ Teniendo en consideración que Alejandro Moreno determina que las preferencias del electorado mexicano son inestables a largo tiempo y estables a corto tiempo.

partido político. Muestra que López Obrador bajo casi dos puntos y medio de febrero a junio, empero la parte más nebulosa es la subida de Calderón por aproximadamente un punto al final de la “guerra sucia”. Por lo que se deduce que la campaña mediática del 2006 fue un proceso de persuasión bien mecanizado con otras ramas de la persuasión como las encuestadoras y con la ayuda del mismo López Obrador, pues “con sus actitudes arrogantes, su cerrazón y el negarse a escuchar otras voces, perdió credibilidad y dio pie para que la fuerte campaña negra en su contra rindiera sus frutos”.¹¹⁶

IV. LA “GUERRA SUCIA DE SPOTS” ELECTORALES DEL 2006.

IV.1. Confrontación de *spots* electorales televisivos (PAN vs PRD)

La difusión de *spots* electorales televisivos adquirió la modalidad de “guerra sucia”, en la medida en que fue un intercambio de *spots* negativos. Este intercambio se llevó a cabo principalmente entre el PAN y el PRD, aun cuando otros partidos, como el PRI, también participaron. No obstante, de acuerdo a los resultados que las encuestas aportaban, la competitividad se centró entre el candidato del PAN y el del PRD a la presidencia de la República. Cabe señalar que organizaciones externas a los partidos políticos, algunas de ellas sospechosamente desconocidas, actuaron en favor del PAN como el Consejo Coordinador Empresarial, el grupo *Celdheric*, Víctor González Torres, el grupo *Sabritas* y *Jumex* y actores políticos como Vicente Fox, presidente en funciones, entre otros.

¹¹⁶ Marco V. Herrera B., *op. cit.*, p. 78.

Por “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos se entiende un conflicto no violento¹¹⁷ por medio de un intercambio de *spots* electorales televisivos entre dos o más partidos políticos o coaliciones que son teledirigidos con el fin de desacreditar con base a la subliminalidad y emocionalidad e incidir así en la orientación del voto y cuyo contenido esta fuera de la normatividad (carácter ofensivo)¹¹⁸ que es producto de políticos-privados y se desarrolla bajo un contexto electoral competido y en un tiempo y espacio específico. Las palabras “guerra sucia” se entre comillas debido a que se relacionan de manera metafórica a un conflicto psico(subliminalidad y emocionalidad)-político, pues una guerra es un conflicto que no tiene normas y se caracteriza por la violencia física y la “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos se caracterizó por desarrollarse sin normalización prácticamente y la violencia psicológica, por estas razones se le denomina “guerra sucia”. La “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos significó ofensiva, defensiva y alianzas formales e informales o discrecionales.

Al inicio de la campaña, como se puede observar en la tabla anterior, aunque la competencia entre el PAN y el PRD era cerrada, quien estaba abajo en las preferencias era Felipe Calderón, —algunas encuestadoras señalaban hasta 10 puntos porcentuales de diferencia a favor de Andrés Manuel—, por lo que el PAN optó por la “guerra sucia” de *spots* televisivos, pues no contaba con una plataforma electoral a la altura del candidato del PRD, ya que este último se centró en el numeroso voto popular. En estas elecciones, México vivió una “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos de grandes dimensiones, pues cumplió con características que otras contiendas electorales no presentaron como:

¹¹⁷ Es decir, por conflicto no violento se entiende un conflicto con la ausencia de violencia física, empero el conflicto no violento no tiene ausencia de violencia solo que para este caso es una violencia psicológica.

¹¹⁸ Este carácter ofensivo se concibe como una ofensa no al partido político adverso sino a los partidarios o posibles partidarios de un partido.

- Campañas políticas a través de la televisión (como medio masivo de persuasión) con la intervención de grupos de interés privado directamente en los *spots* electorales televisivos.
- Todos los partidos políticos, *en mayor o en menor medida* (Ver anexo 2), que contendieron para la candidatura presidencial federal, presentaron *spots* electorales televisivos negativos y subliminales.
- Competitividad electoral cerrada entre dos partidos políticos.
- Polarización social que estuvo muy cerca de volverse un conflicto violento
- La eficacia organizacional interna como premisa de los partidos políticos
- Una participación de la televisión intensa, antes, durante y después de las campañas electorales.
- Un contexto específico previo y durante las campañas electorales (Ver anexo 3).

El inicio de la “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos, fue por iniciativa del PAN,¹¹⁹ por lo tanto se le acredita como el partido político ofensivo gracias a su primer *spot* electoral televisivo negativo llamado “Ladrillos López endeudador”, empero la respuesta de la CPBT, no fue sino hasta un día después, cuando el PRD lanza su primer *spot* electoral televisivo defensivo llamado “Elena buen gobierno”, aunque sin éxito, posteriormente logró articular una campaña sucia en contra del PAN, alcanzando así la “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos su nivel más álgido. Por lo tanto, se puede considerar que la “guerra sucia” se desarrolló en dos fases:

¹¹⁹ El creador de la estrategia panista de “guerra sucia” fue obra, entre otros, del consultor Dick Morris y fue quién recomendó al PAN que Felipe Calderón cambiará la frase “Valor y pasión por México”, por la frase “López Obrador, un peligro para México”.

- La ofensiva del PAN combinada con una defensiva positiva del PRD: del 12 de marzo al 3 de mayo. Esta etapa se caracterizó por una intensa ofensiva del PAN y la indecisión de la CPBT a elaborar una estrategia sucia en contra del PAN y aunque CPBT desarrolló una defensiva positiva no dejó de ser una respuesta por lo que se inició la “guerra sucia” de *facto* al responderle a los *spots* negativos al PAN.
- La segunda fase estuvo integrada por la continua ofensiva del PAN con combinación positiva y negativa y por otra parte, con una defensiva negativa y positiva por parte del PRD: del 4 de mayo al 28 de junio de 2006. En esta etapa el PRD logró equilibrar la balanza con la acusación sobre el “cuñado incómodo”, pues ya sea ofensiva o defensiva negativa, es más probable que impacte en la sociedad mexicana que cualquier ofensiva o defensiva positiva, y máxime cuando se toman elementos del mismo partido político o candidato a desacreditar.

La primera fase de la “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos comenzó con el primer *spot* emitido por el PAN llamado “PAN/ladrillo 2do piso Obrador crisis”¹²⁰ que se transmitió del 12 al 20 de marzo. Comienza con la voz del narrador argumentando que “este es el famoso segundo piso de la Ciudad de México” mientras aparecen ladrillos formando una barda, como ironizando los segundos pisos. Posteriormente el narrador se pregunta a la vez que se contesta “¿cómo pago López Obrador por él? Se endeudó, las pensiones se endeudó, los distribuidores viales se

¹²⁰IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 1 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=PAN&candidatos=NINGUNO&version=PAN%2FLADRILLO+2DO+PISO+OBRADOR+CRISIS

endeudó”, mientras aparecen ladrillos con las palabras: segundo piso, pensiones y distribuidores. En seguida el narrador argumenta que López Obrador triplico la deuda y que si llega a la presidencia nos endeudara más y se provocara crisis, devaluación y desempleo y que éstos son los grandes planes que Obrador tiene para México, mientras aparece la barda de ladrillos derrumbándose. El *spot* finaliza con una imagen de López Obrador a color, para dar a conocer de manera clara que es López Obrador y poder posteriormente desencadenar toda una serie de *spots* con esta imagen pero en blanco y negro, mientras que aparece en la pantalla la frase “López Obrador un peligro para México”, en tanto el narrador refuerza dicha frase. Se trata de un *spot* con un alto nivel de negatividad, ya que de principio a fin desacredita a López Obrador y tiene como función referencial el endeudamiento de López Obrador y metaforiza los problemas que puede contraer López Obrador si llega a la presidencia con el peso de los ladrillos, mismo que termina por derrumbar la barda. Por estas razones se considera a este *spot* por un lado, como altamente subliminal al hacer creer al televidente que las crisis y el desempleo en el futuro se deberán a la “política de endeudamiento” que López Obrador implementará y porque va dirigido principalmente a los padres de familia permeando así a todos sus integrantes. Pues, ninguna familia del estrato que fuera no querría ver afectados sus intereses monetarios, considerándose a este *spot* como un caso de “partido popular, o un partido de todo el mundo (*catch-all-spot*).¹²¹ Por otro lado, es altamente emocional al aludir al miedo por las consecuencias de una crisis económica.

Otra de las ofensivas panistas fue el *spot* llamado “PAN/chica creas López chamba”,¹²² que se transmitió el 15 de marzo, en Monterrey cuatro veces y en Torreón

¹²¹ Kurt Lenk y Franz Neumann (eds.), *Teoría y sociología críticas de los partidos políticos*, España, 1980. ANAGRAMA, p. 331.

¹²² IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 1 de diciembre del 2009, de

una vez, empero aunque su transmisión fue local también fue parte de la “guerra sucia”. Comienza con la argumentación de una chica, la cual sólo aparece su rostro: “no le creas todo, con López Obrador en el D.F muchas personas no pudimos conseguir chamba”, inmediatamente después aparece la pantalla en color amarillo con la escritura “D.F mayor desempleo del país”. Esta parte es altamente subliminal, en la medida en que los mensajes son más influyentes cuando aparecen supuestas personas comunes. Enseguida se ve la imagen de Calderón y su página de internet argumentando que “los mexicanos queremos progresar en paz”. Esta frase es producto de una construcción hacia el perredismo como “violentos” elaborada con base en el contraste de palabras, es decir, con el simple hecho de mencionar “paz”, el televidente automáticamente tiene en mente la palabra “violencia” o sus derivados. Posteriormente, el mismo Calderón argumenta que él “sabe cómo” al mismo tiempo que hace ademanes con la mano expresando “exactitud” y “sabiduría” y continúa argumentando que lo hará “con empleos y no con deudas, con inversiones y no con crisis económicas”. Esta parte es un poco sarcástica en la medida en que Calderón no sólo alude a que los ricos se sigan haciendo más ricos y los pobres más pobres, sino que se haga de manera pacífica. Es decir oculta sus verdaderas intenciones anteponiendo las palabras “endeudamiento” e implícitamente “violencia” y por otro lado las palabras “paz” e “inversiones”, lo cual se deja entrever una ideología empresarial. La parte final del *spot* promociona a Calderón con la frase “presidente del empleo”, la cual es la función referencial de este *spot*, el cual es de índole mixto en la medida en que existen argumentos negativos en contra de Obrador y, propuestas positivas de Calderón, y de contraste debido a que Calderón contrasta sus propuestas con las propuestas que los mismos *spots* panistas le acreditaron

http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=PAN&candidatos=FELIPE+CALDERON&version=PAN%2FCHICA+CREAS+LOPEZ+CHAMBA.

a López Obrador. Este *spot* también contrasta la emoción, en su primera parte alude a la desilusión y en su segunda parte a la esperanza por lo que se considera tiene un alto nivel de emoción. Aunque en su primera parte es altamente emocional no así su segunda parte por lo que se considera como medianamente emocional. Llama la atención que este *spot* fue transmitido alrededor de cinco veces, es decir el grado de repetitividad es importante para su impregnación en el televidente. No obstante, la primera parte de este *spot* es lo que queda fuera de la repetitividad, pero la segunda parte, aunque este *spot* como tal se transmitió poco, es del mismo formato de otros *spots* similares bajo el eje del “presidente del empleo”, por lo que esta parte no estuvo exenta de la repetitividad y más bien se privilegió la innovación y no la repetitividad para no atediar al televidente.

La “guerra sucia” panista continuo, sin contestación, con la segunda versión del *spot* “ladrillos 2do piso” llamado “PAN/ladrillo 2do piso crisis”¹²³ que se transmitió del 27 de marzo al 16 de abril. Este *spot* fue muy semejante a su versión anterior pues, comienza con la argumentación del narrador en forma de advertencia sobre las consecuencias del endeudamiento a raíz de las políticas públicas que implementaría López Obrador si llegará a ocupar la presidencia después del 2006, poniendo como ejemplo que los segundos pisos y las pensiones se hicieron con deuda externa, además la voz tiene un tinte arrasador y contundente con respecto a lo que va a pasar con los “grandes planes de López Obrador”, bajo la insignia de un “peligro para México”. Por otro lado, las imágenes son catastróficas, muestran otra vez la construcción de la barda que ironiza la construcción de los segundos pisos y que al final se derrumba, mostrando la obscuridad y el peligro. Al final del *spot*, la imagen, en blanco y negro, muestra a

¹²³ IFE, s.f. Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 1 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=PAN&candidatos=NINGUNO&version=PAN%2FLADRILLO+2DO+PISO+CRISIS.

López Obrador con un rostro de preocupación, es decir de indecisión e incertidumbre como un complemento a la función referencial: endeudamiento, haciéndole ver al televidente que ni el mismo López Obrador tiene en mente las consecuencias negativas de sus políticas públicas si llega a la Presidencia. Por otro lado, en este mismo final se muestra una frase arriba de la imagen del rostro de López Obrador que dice “López Obrador, un peligro para México”, la cual refuerza lo dicho por el narrador con la finalidad de impregnar al televidente de esta frase negativa por medio de la repetitividad por dos vías, la escritura y la voz. La parte final se considera importante para convencer al televidente pues se toman elementos del mismo López Obrador, con lo cual se trata que el televidente piense que no existen trucos, pues el mismo se muestra así. Por ello se puede afirmar que este *spot* es altamente subliminal y emocional y además con un alto nivel de negatividad.

Después de este *spot*, el PAN siguió atacando, ahora con el *spot* llamado “PAN/intolerancia Hugo no metas Andrés”,¹²⁴ transmitido del 18 de marzo al cinco de abril, el cual inicia con una música de terror, la pantalla en negro y con la frase “intolerancia”, lo cual atrae la atención y curiosidad del televidente casi de forma magistral, mientras la voz en *off* argumenta “¡esto es intolerancia!” con un acento de voz remarcado, posteriormente el *spot* retoma imágenes de un comunicado que Hugo Chávez le había hecho a Vicente Fox, argumentando “Vicente Fox: no se meta conmigo caballero porque sale espinao”. En la siguiente imagen se retoma una imagen de López Obrador en una gira de trabajo por Oaxaca donde expresó “cállese ciudadano

¹²⁴ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 2 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=PAN&candidatos=NINGUNO&version=PAN%20FINTOLERANCIA+HUGO+NO+METAS+ANDRES.

presidente” y en otra imagen borrosa “cállate chachalaca”. Empero el *spot* vuelve a repetir en forma de eco la expresión “cállate chachalaca” con la finalidad de que el televidente identifique mediante esta frase a López Obrador, es decir que se vuelva inconfundible. Posteriormente viene la parte de la peligrosidad apareciendo en la pantalla la palabra “NO” en color rojo y de forma diagonal a la pantalla sobre la imagen en blanco y negro de López Obrador, lo que significa un símbolo de “criminalización” para la sociedad mexicana, terminando con la voz en *off* “no a la intolerancia”. Este *spot* es de tipo negativo comparativo y tiene como función referencial la intolerancia, entendida en nuestra sociedad como una falta de educación o de modales. Desprende la emoción de la risa, es decir por un lado tiene la finalidad de desacreditar a López Obrador peligrosándolo y seguir comparándolo con Hugo Chávez, pero por otro lado tiene la finalidad de agrandar al televidente con el eco expresado “cállate chachalaca”. Otro de los aspectos que despierta una emoción, es la advertencia de Hugo Chávez, la cual en nuestra sociedad es vista como amenaza extranjera, pues según Octavio Paz¹²⁵, el extranjero representa una amenaza para los mexicanos, es decir esta parte trata de trastocar la sensibilidad nacionalista del televidente, haciendo un choque con el nacionalismo de López Obrador, pues deja a éste sin oportunidad de refutar el supuesto nacionalismo del *spot*. Por lo tanto se considera un *spot* altamente subliminal y emocional.

Por su parte, el PRD tardó 24 días en responder al primer *spot* emitido por el PAN, y lo hizo con el *spot* “PBT/Elena PAN atacan puras mentiras”,¹²⁶ que se

¹²⁵ Ver Octavio Paz, *El laberinto de la soledad*, México, 1992, Fondo de Cultura Económica.

¹²⁶ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 2 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=POR+EL+BIEN+DE+TODOS&candidatos=ANDRES+MANUEL+LOPEZ+OBRADOR&version=PBT%2FELENA+PAN+ATACAN+PURAS+MENTIRAS.

BIBLIOTECA UACM

transmitió del cinco al 22 de abril. En él aparece Elena Poniatowska sin escenario alguno y su nombre escrito, al mismo tiempo que argumenta que “el PAN ataca a López Obrador con puras mentiras” y desmintiendo la relación de López Obrador con Hugo Chávez. Asimismo rechaza que los segundos pisos y la ayuda económica a la tercera edad se hayan pagado con deuda pública, ya que fue “resultado del buen gobierno y honradez”. Al final del *spot*, Elena Poniatowska pide casi con suplicas, que no calumnien, lo cual en la sociedad mexicana no funciona, pues significa debilidad e incapacidad. La función referencial de este *spot* de la CPBT es la de desmentir la deuda, y se puede considerar como un *spot* de índole positivo y, aunque contiene un alto grado de emocionalidad gracias a la utilización de una persona de la tercera edad, la explicación con voz amable sobre las mentiras, resulta un poco ingenua en nuestra sociedad, por lo tanto sin impacto en contrarrestar los *spots* panistas. Es posible que el alto grado de emocionalidad de este *spot* haya impactado más en reforzar la identidad partidista perredista, que en contrarrestar los efectos de los *spots* panista, pues el PAN siguió con su misma estrategia, es decir, el PAN no tuvo la necesidad de desviar el eje central de su estrategia, debido a que el *spot* de la CPBT no impactó en la identificación panista ni en otros sectores.

Se puede considerar que este *spot* fue indicador de que la CPBT no quería desviarse de la estrategia con la que inicio su campaña electoral (una campaña más terrestre que mediática y esta última a su vez de índole positiva), debido a que, como se mencionó, tanto una ofensiva como una defensiva tiene sus riesgos en un partido político que inicia arriba en las preferencias, por lo que aquí radica la tardanza en responder a los *spots* panistas, pues la CPBT se dio cuenta que estaban impactando de manera negativa hacia la Coalición y aun así decidió responder de manera tenue. Este *spot* también es revelador de la dificultad de la ideología de izquierda para adaptarse a

la mercadotecnia electoral televisiva, debido a los orígenes mismos de la mercadotecnia electoral y de la mercadotecnia en general.

De manera casi simultánea al *spot* “Elena buen gobierno” el PAN respondió con el *spot* llamado “PAN/Ahora resulta René Bejarano peligro”¹²⁷ difundido del siete al diez de abril, el cual desmiente lo dicho por Elena Poniatowska. El *spot* inicia con la frase escrita “Ahora resulta...” complementada por la voz del narrador (*off*) diciendo “ahora resulta que los segundos pisos y las pensiones de López Obrador...”, y se retoma la imagen de Elena Poniatowska de su *spot* “Elena buen gobierno” argumentando “se hicieron con buen gobierno”, y al momento que pasa la imagen del video escándalo de Bejarano guardando los billetes, dejan correr la grabación de la voz de Elena Poniatowska diciendo “y honradez”. Posteriormente el narrador, simultáneamente a la imagen de Gustavo Ponce jugando en las Vegas, dice “a quien quieren engañar, López Obrador permitió estos delitos”. Estas escenas, por un lado, tienen un alto grado de credibilidad en el televidente, no necesariamente por el video-escándalo, sino porque de manera generalizada el televidente tiene la idea errónea de que la política en general es corrupción.

Al final del *spot* se peligraliza a López Obrador, pues aparece su imagen en blanco y negro, con su sombrero y con la escritura en diagonal “López Obrador es un peligro para México” y con la palabra “peligro” en color rojo, mientras el narrador complementa esta frase repitiéndola para su mayor retención en el televidente. Este *spot* fue elaborado a partir tanto del *spot* “Elena buen gobierno” como de los video escándalos, donde ambos se complementaron casi de manera perfecta para su

¹²⁷ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 2 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/istar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=PAN&candidatos=NINGUNO&version=PAN%2FAHORA+RESULTA+RENE+BEJARANO+PELIGRO.

elaboración. Sigue poniendo énfasis en la creación de incertidumbre, en contra de López Obrador, en los televidentes con las palabras del narrador: “no se puede confiar en él”. La función referencial implícita de este *spot* es la palabra corrupción más que peligro, pues el *spot* vincula los actos del video-escándalo con López Obrador, es decir sucedieron porque éste los permitió. Este *spot* es interesante en la medida en que retoma elementos del *spot* “Elena buen gobierno” creando así un alto grado de subliminalidad. Empero por su cercanía entre los video escándalos y este *spot* y porque la vinculación entre Obrador y Bejarano no impacto mucho, este *spot* puede considerarse como de alto nivel subliminal y bajo nivel emocional.

El siguiente *spot* que transmitió el PAN fue el llamado “PAN/salió peine Bejarano maletas”¹²⁸ que se transmitió del 11 al 21 de abril, el cual comienza con la imagen de la escritura “ya salió el peine” y después aparece una escenas de los llamados video escándalos donde aparece René Bejarano guardando fajos de billetes en una maleta, mientras el narrador argumenta “sabes lo que pasó con los fajos de billetes que el secretario de López Obrador echó en aquella maleta”, inmediatamente después se utiliza a López Obrador diciendo “ahorita es tiempo de maletas de dinero para los candidatos, es la época de los portafolios, nada más que no hay dineros”, y el narrador contesta con una voz burlona “ah, ahora resulta que no hay dineros”. La parte final del *spot* sigue aludiendo a que López Obrador “es un peligro para México” con la imagen en blanco y negro, su sombrero y la escritura “López Obrador es un peligro para

¹²⁸ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 3 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=PAN&candidatos=NINGUNO&version=PAN%2FSALIO+PEINE+BEJARANO+MALETAS

México”. Este *spot* trata de realizar el tan anhelado objetivo panista de relacionar a Bejarano con López Obrador, cuando se transmite la escena de Bejarano embolsando dinero y, posteriormente, López Obrador hablando sobre maletas de dinero, empero esta vinculación, se considera que no tuvo el resultado esperado, ya que el PAN nunca encontró una relación real entre Bejarano y López Obrador. Por estas razones se considera tuvo un alto nivel subliminal en la medida en que retoma los video-escándalos como verdaderos y una vez más se trata de vincular a López Obrador con Bejarano. Por otra parte, tuvo un nivel alto de emoción, debido a que el narrador busca evidenciar con ironía la contradicción entre el video-escándalo (Bejarano guarda dinero en un portafolio) y el discurso de López Obrador (“ahorita es maletas de dinero, nada más que no hay dineros”). La función referencial de este *spot* es la corrupción, es decir la vinculación de Bejarano y López Obrador para desprestigiar a López Obrador al imputarle una imagen de corrupto y cómplice. Este *spot* se dirige a los jóvenes, ya que el narrador denota una voz joven y trata de agradar, además el narrador comienza con una pregunta expectante de una respuesta para el televidente (“¿sabes qué pasó con el dinero que Bejarano, el secretario de López Obrador, echo a la maleta?”).

Después de este *spot*, el PAN lanza otra ofensiva, ahora sobre la posible ausencia de López Obrador en el primer debate, con el *spot* llamado “PAN/mapa Obrador D.F. debate 25 abril”¹²⁹ que se transmitió del 21 de abril al dos de mayo y comienza con la imagen de un mapa de México, donde sólo se visualiza el D.F inflándose como un globo y posteriormente se desinfla, mientras que el narrador argumenta que “López Obrador convirtió a la Ciudad de México en un desastre, tiene el

¹²⁹ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 3 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=PAN&candidatos=FELIPE+CALDERON&version=PAN%2FMAPA+OBRADOR+DF+DEBATE+25+ABRIL.

mayor desempleo y el último lugar en crecimiento económico a nivel nacional” y “que con razón López Obrador no quiere debatir”. Esta parte tiene la finalidad de explicar por qué López Obrador no quiere debatir agradando al televidente con el mapa caricaturizado y el sonido de un globo al que se infla y después se desinfla. En la segunda parte del *spot* aparece la imagen en azul con la expresión “¿cómo generar mejores empleos y salarios?” Posteriormente aparece sobre la misma imagen azul “primer debate” y su fecha de desarrollo, mientras a la vez el narrador llama a ver el debate: “Felipe Calderón te lo va a decir”. Este *spot*, es de índole mixto, es decir, tiene tres funciones: desacreditar a López Obrador y promocionar a Calderón y al debate. Este *spot* tiene un nivel subliminal medio ya que hace parecer que proviene de una fuente neutral y además responde a las causas del por qué López Obrador no quiere debatir y su fuente referencial es el desempleo. Por otro lado, alude a la emoción del agrado con un nivel alto.

Posteriormente el PAN lanza a nivel nacional y como complemento al *spot* anterior el *spot* llamado “PAN/ ángel cuadruplicaron debate 25 de abril”¹³⁰ que se transmitió del 21 de abril al dos de mayo, el cual comienza con el derrumbe del Ángel de la Independencia de forma caricaturizada y la voz del narrador diciendo que “los gobiernos perredistas cuadruplicaron la deuda en el Distrito Federal” y que por esta razón López Obrador no quiere debatir. Esta primera parte del *spot* sigue haciendo mención de la deuda y justifica que por eso Obrador no quiere debatir, siendo la función referencial de este *spot*, la deuda, pues en la segunda parte del *spot* aparece una imagen de color azul rey, que caracteriza al PAN, con la pregunta escrita “¿cómo sacar a

¹³⁰ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 4 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=PAN&candidatos=FELIPE+CALDERON&version=PAN%2FANGEL+CUADRIPLICARON+DEBATE+25ABRIL.

México adelante, sin deudas? Se agrandan las palabras “cómo” y “deudas” al mismo tiempo que el narrador menciona la pregunta para mayor énfasis y provocar mayor curiosidad en el televidente. Empero, la siguiente imagen no responde, por lo que crea más curiosidad con la frase escrita “primer Debate” y su fecha de desarrollo, además con la voz del narrador diciendo “ve el debate, Felipe Calderón te lo va a decir”. Este *spot* combina elementos positivos con elementos negativos, porque en todo el *spot* utiliza el color azul que caracteriza al PAN y además relaciona la deuda del D.F., con la posible ausencia de López Obrador en el debate. Este *spot* en realidad no tiene la finalidad de incitar a López Obrador a que acuda al debate, sino a promocionar al PAN y al debate junto con un toque de negatividad hacia López Obrador, por lo que se considera con un grado alto de subliminalidad. Por otro parte, tiene un medio nivel de emoción (agrado), debido a que al principio del *spot* aparece el Ángel de la independencia caricaturizado, empero el final del *spot* no tiene la intención de agradar, sino promocionar el debate.

Después del primer debate, el PAN difundió su siguiente *spot* llamado “PAN/ Ángel AMLO debate desempleo”¹³¹ transmitido el 25 de abril. Este *spot* se considera secuencial, pues apela a una continuación del *spot* “Ángel de la Independencia”. El primer *spot* argumenta “no quiere debatir” y el segundo sostiene “no quiso debatir”; la imagen del Ángel de la Independencia derrumbándose es la misma. En la primera parte de este *spot* el narrador explica las supuestas causas por las cuales López Obrador no debatió y señala que por esas causas dejó su silla vacía, pues se considera que no acudió por estrategia política que empero no le funcionó. Este *spot* tiene como función

¹³¹ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 4 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=PAN&candidatos=FELIPE+CALDERON&version=PAN%2FANGEL+AMLO+DEBATE+DESEMPLEO.

referencial la crisis. No obstante, la segunda parte del *spot* tuvo como finalidad dar como ganador del debate a Felipe Calderón, ya que el narrador argumenta que “Felipe Calderón propuso soluciones para generar empleos”. Esta última frase es similar al formato irónico que a veces utiliza la televisión comercial, sólo que con un toque de formalidad que le da el narrador y la imagen de Felipe Calderón ante una multitud levantando el brazo derecho. Posteriormente al final del *spot* aparece la pantalla de color azul rey con un silencio total y con la escritura, “México campeón con Felipe Calderón <http://my.opera.com/marfuerter> <http://my.opera.com/opinioncivica>”.¹³² Este *spot* es de mediano impacto subliminal en la medida en que alude a la generación de empleos cuando el desempleo no tocaba fondo, pero por otro lado se puede considerar sin ningún impacto emocional. Asimismo, es de tipo mixto en la medida en que su primera parte es de índole negativa, la segunda es de índole positiva, y el contenido de la primera parte se contrasta con la segunda. Entonces, se trata de un *spot* de mediano nivel de negatividad y de impacto.

Del 26 al 27 de abril se transmitió el *spot* panista llamado “PAN/primer debate impuestos dio espalda”,¹³³ el cual comienza con la pantalla en azul y la frase “primer debate tema: impuestos”, mientras el locutor argumenta “En el primer debate esto fue lo que dijo Felipe Calderón sobre los impuestos” e inmediatamente aparece Felipe Calderón en su recinto del debate argumentando “quien gane menos de 5 000 al mes no pagaría impuestos por trabajar”, después la voz en *off* argumenta “y esto fue lo que dijo López Obrador” y se proyecta el recinto con el lugar de López Obrador vacío en el primer debate y se deja unos segundos; posteriormente la voz en *off* sigue argumentando

¹³² *Ibid.*

¹³³ IFE, s.f. Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 5 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=PAN&candidatos=FELIPE+CALDERON&version=PAN%2FPRIMER+DEBATE+IMPUESTOS+DIO+ESPALDA.

“López Obrador te dio la espalda”. En lo que se considera la segunda parte del *spot* se retoma una escena en la que aparece Felipe Calderón en algún estadio, mientras la voz en *off* argumenta “Felipe Calderón propuso soluciones que reducirán los impuestos para que todos vivamos mejor”. Este *spot* tiene la función referencial, el tema de los impuestos: Obrador dio la espalda y se considera un *spot* mixto, pero con un bajo nivel de negatividad. Se trata de un *spot* altamente subliminal en la medida en que se reprocha la ausencia de López Obrador en el debate conceptualizando que Obrador le dio la espalda a sus seguidores y por otro lado, se considera un *spot* de mediano nivel emocional en la medida en que se retoma una imagen de Calderón en un estadio de fútbol donde es ovacionado por una multitud.

Un *spot* panista paralelo al anterior fue el llamado “PAN/primer debate jóvenes dio espalda”¹³⁴ que se transmitió del 26 de abril al 11 de mayo, en el que lo único que cambia es la primera parte, es decir la función referencial: el tema de los jóvenes, por lo que reúne todos los requisitos del anterior *spot*. Por otra parte se transmitió otro *spot* llamado “primer debate mujeres dio espalda” con el mismo formato que los dos anteriores cambiando solo la función referencial, siendo en esta ocasión las mujeres: Obrador les dio la espalda. Felipe Calderón aparece argumentando “ya basta que no te contraten por estar embarazada o que te paguen menos por ser mujer”. Por lo tanto, este *spot* cumple con los mismo requisitos del *spot* “primer debate jóvenes dio espalda”.

La segunda parte de la “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos fue marcada por dos *spot* negativos del PRD, el primero de tipo comparativo y casi en su

¹³⁴ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 6 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=PAN&candidatos=FELIPE+CALDERON&version=PAN%2FPRIMER+DEBATE+JOVENES+DIO+ESPALDA.

totalidad positivo llamado “PBT/encuestas resultados Calderón 0 buzo”¹³⁵ que se transmitió del tres al 15 de mayo. Este *spot* comienza con una llamada de atención eficiente, mientras aparece la pantalla en blanco con la frase escrita y en voz “en las encuestas nacionales los resultados son estos:” posteriormente cambia la frase en escritura y voz “Calderón 0 empleos” después aparece una voz de una mujer argumentando “ponte buzo”. En seguida aparece la frase escrita y en voz “Gobierno del PAN, 2 millones de migrantes por el desempleo” y ahora una voz de hombre que dice “ponte buzo”. Posteriormente vuelve aparecer la pantalla en blanco con la frase en escrito y en voz “Andrés Manuel López Obrador 800,000 nuevos empleos de calidad”.

La segunda parte del *spot* es de índole positiva, se pasan imágenes de la Ciudad de México, mientras el narrador argumenta que “el gobierno de la Ciudad de México es exitoso para la gente”. El final del *spot* aparece López Obrador, mientras el narrador argumenta que “seas parte de la historia”. Este *spot* de tipo mixto tuvo como función referencial el desempleo de Calderón, ya que éste se postuló como el presidente del empleo. Es uno de los pocos que fueron bien diseñados, porque en 20 segundos contempla una comparación, una negatividad y una promoción al candidato perredista, de manera eficiente, aunque este *spot* más adelante será refutado por el panismo de manera también eficiente, por lo que se considera tuvo un mediano impacto. Este *spot* tuvo un alto nivel de subliminalidad, alto nivel de emocionalidad (confianza) y mediano nivel de negatividad. Este *spot* es interesante en el sentido en que las imágenes muestran escenas de la Ciudad de México sobre los segundos pisos y de edificios lujosos, por lo

¹³⁵ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 8 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=POR+EL+BIEN+DE+TODOS&candidatos=ANDRES+MANUEL+LOPEZ+OBRADOR&version=PBT%2FENCUESTAS+RESULTADOS+CALDERON+0+BUZO.

que se puede considerar que iba destinado a las clases altas, aunque Obrador nunca diseñó un discurso para atraer a este sector.

El segundo *spot* llamado “PRD/gobierno PAN 6 millones de Calderón”¹³⁶ que se transmitió casi de manera simultánea al primero, del cuatro al diez de mayo, comienza con la pantalla en negro y el número “6”, el cual se voltea y forma el “9”, mientras el narrador argumenta que el PAN prometió 6 millones de empleos y que Calderón quiere apantallar y promete aún más, pero que “la triste realidad es que ambos han creado cero empleos”, mientras el número “9” de la pantalla se transforma en el número “0”. Es posible que este *spot* no haya impactado, debido a que su diseño es excesivamente austero y, tiene un sentido retrógrado, es decir, pareciera que denigra al PAN y a Calderón, pero en realidad de manera subliminal le hace promoción al PAN y a Calderón en el sentido en que cuando aparecen los números 6 y 9 se oye una multitud que se sorprende, es decir, en realidad no ironiza a la propuesta panista. Este *spot* tiene como función referencial el desempleo, un bajo nivel de emocionalidad (agradar) y un nivel medio de subliminalidad, aunque en sentido retrogrado, es decir contiene elementos en contra del mismo partido político que emitió el *spot*.

Posteriormente a estos dos *spots*, el PAN contesta con el *spot* llamado “PAN/mentira 800 mil D.F. 1er lug desempleo”,¹³⁷ que se difundió del siete al 21 de mayo, el cual en su primera parte comienza con una imagen en negro y la escritura “800

¹³⁶ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 8 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=POR+EL+BIEN+DE+TODOS&candidatos=NINGUNO&version=PRD%2FGOBIERNO+PAN+6+MILLONES+CALDERON.

¹³⁷ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 9 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=PAN&candidatos=NINGUNO&version=PAN%2FMENTIRA+800+MIL+DF+1ER+LUG+DESEMPLEO.

mil empleos” en color amarillo haciendo referencia al PRD, que se descuelgan por sí solos y al moverse se escuchan rechinidos y al mismo tiempo la voz del narrador desmiente la “supuesta” creación de 800 mil empleos. Esta parte es una respuesta al duro golpe del *spot* perredista, pues Calderón se construyó bajo el eje del “presidente del empleo”, es decir el *spot* perredista “PBT/encuestas resultados Calderón 0 buzo” fue un “golpe directo a la cabeza panista”, por lo que no tendría que pasar por alto su respuesta. Posteriormente el narrador explica lo que sucede en verdad en la Ciudad de México, es decir de manera implícita hace ver a López Obrador como “mentiroso”, el cual fue otro eje para construir la personalidad de López Obrador, argumentando que la Ciudad de México “ocupa el primer lugar en desempleo, el último en crecimiento económico y es la ciudad más insegura del país” y para hacer creíble esta argumentación se complementa con la insignia del INEGI. Posteriormente se retoma la barda de ladrillos que se derrumba, la cual es parte del *spot* “Ladrillos López Endeudador” y el narrador argumenta que “el modelo económico de López Obrador es un fracaso en el Distrito Federal.” Finalmente el *spot* vuelve a la alusión de la peligrosidad de López Obrador por medio de imágenes de criminalización (Imagen de López Obrador en blanco y negro, su sombrero y la frase “López Obrador es un peligro para México”). Este *spot* tiene la función referencial de peligro, con el propósito de infundir temor en el televidente. Por otra parte, el *spot* trata de sobreentender que diga lo que diga López Obrador es “un peligro para México”, por lo que se considera como un *spot* altamente subliminal y reafirmativo, pero de bajo nivel emocional, además tiene un alto grado de negatividad, pues de principio a fin desacredita a López Obrador.

El siguiente *spot* perredista es el llamado “PRD/señor ponte buzo Calderón nada”¹³⁸ que transmitió del nueve al 15 de mayo. Este *spot* comienza con la imagen de un señor de edad madura con traje argumentando “ponte buzo, Calderón no ha hecho nada” con ademanes de manos y brazos que denotan más que contundencia desesperación, mientras aparecen las frases “ponte buzo” y “Calderón no ha hecho nada”. El señor sigue argumentando “prometió siete millones de empleos y se perdieron más de 300 mil” y al final el señor advierte “ponte buzo”. Este *spot* tiene como función referencial el desempleo del PAN junto con la frase “ponte buzo” y tiene un alto de grado de subliminalidad en la medida en que alude a la pérdida de empleo, pero un bajo nivel de emocionalidad, pues trata de infundir temor con la frase “ponte buzo”, pero no es un *spot* efectivo para infundir temor en el televidente. Se considera va dirigido al sector masculino de edad madura advirtiéndole que Calderón está recortando empleos más que creando, empero se considera de poco impacto debido a que el *spot* es muy austero en su diseño.

Otro *spot* perredista con la frase “ponte buzo” fue el llamado “PRD/ señor ponte cuales vochos”¹³⁹ que se transmitió del nueve al 12 de mayo. Este *spot* comienza con la imagen de un señor pero vestido de manera casual, argumentando “cuáles vochos”, con ademanes en los brazos “ponte buzo”, “cuál changarro” “ponte buzo”. Este *spot* se considera de bajo nivel tanto subliminal como emocional (miedo) debido a que no hace

¹³⁸ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 9 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=POR+EL+BIEN+DE+TODOS&candidatos=NINGUNO&version=PRD%2FSEÑOR+PONTE+BUZO+CALDERÓN+NADA.

¹³⁹ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 10 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=POR+EL+BIEN+DE+TODOS&candidatos=NINGUNO&version=PRD%2FSEÑOR+PONTE+CUALES+VOCHOS.

ninguna referencia a que “vochos” y a diferencia del anterior *spot* este no alude al desempleo y sólo trata de infundir temor, pero no lo hace. Además de que es austero también es mecánico en la medida en que el señor argumenta sin contenido de paráfrasis, lo que se considera tuvo un bajo impacto en el televidente, tanto para cooptar indecisos como para afianzar partidarios.

Posteriormente, el PAN difunde el *spot* llamado “PAN/puente Obrador barbarie ley”¹⁴⁰ del 11 al 23 de mayo, el cual comienza con la escena de una trifulca con la escritura: “toma de pozos petroleros en Tabasco encabezado por López Obrador”, mientras el narrador argumenta que “López Obrador acepta la barbarie y que se rompa la ley”. El narrador alerta al televidente sobre lo que dijo López Obrador tras el linchamiento en Tlalpan, para después vincularlo con el de Tlahuac, durante su conferencia matutina como jefe de gobierno del Distrito Federal: “la lección es, con las tradiciones del pueblo, con sus creencias”, mientras aparece un periódico donde dice “justifica AMLO el linchamiento”, “vale más no meterse”, donde esta última frase es repetida a manera de eco. El *spot* termina con la frase y la imagen muy citada en los *spots* panistas: “López Obrador es un peligro para México” y con la imagen en blanco y negro que muestra a Obrador con su sombrero y con las insignias que aluden a la criminalización. Este *spot* tiene como función referencial vincular a López Obrador con la violencia y la trifulca y por tal motivo peligrarlo. La parte oculta del *spot* es la vinculación con la violencia entre el pueblo y que ante eso López Obrador no hará nada, por lo que será “un peligro para México” de llegar a la presidencia. Se trata de un *spot* con alto grado de subliminalidad y de efectividad, pues cuando el *spot* escenifica a

¹⁴⁰ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 10 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=PAN&candidatos=NINGUNO&version=PAN%2FPUENTE+OBRADOR+BARBARIE+LEY

López Obrador argumentando, con sus propias palabras, que con “las tradiciones del pueblo vale más no meterse” se está dando entender que López Obrador no hará nada ante un desorden social y un presidente tiene como función imponer el orden. Pero además la palabra “tradiciones” traducido en un linchamiento no encaja en una sociedad del siglo XXI. Esta forma de crear argumentos negativos con las mismas palabras y escenas del candidato atacado resulta mucho más subliminal y eficaz. También tiene un alto nivel de negatividad.

El mismo 16 de mayo y hasta el 19 de mayo, el PRD exhibió el *spot* llamado “PRD/informativa 1 Calderón cómplice”,¹⁴¹ el cual comienza con las imagen de la frase “informativa 1”, lo que significa que será un *spots* secuencial, inmediatamente después aparece la fotografía de Calderón a color y sonriente con la palabra FOBAPROA y la frase “confirmado: Calderón cómplice del PRI”. Una vez más, esta escena tiene la característica de subliminal retrograda, es decir subliminal pero en favor del PAN, debido a que Calderón aparece a color y sonriente, pues no hay que olvidar que un *spot* es de 20 a 30 segundos, lo que significa que todo dentro del *spot* es importante ya sea para acreditar o para desacreditar. Después, aparecen unas manos cuya mano derecha está firmando un documento con la impresión de una marca de agua que dice “FOBAPROA”, mientras el narrador argumenta “Calderón con tus manos sucias firmaste junto al PRI el fraude más grande de la historia: el Fobaproa” y sigue argumentando encubriste a los responsables y perjudicaste a más de un millón de trabajadores, mientras se pasan escenas de personas de bajos recursos. Posteriormente,

¹⁴¹ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 11 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=POR+EL+BIEN+DE+TODOS&candidatos=NINGUNO&version=PRD%2FINFORMATIVA+1+CALDERON+COMPLICE

aparece la misma fotografía de Calderón a color y bien presentable con la frase “manos sucias”, mientras el narrador argumenta “y nos traes el cuento del empleo, cuando tienes cero empleos” y al mismo tiempo la fotografía se transmuta en el número 0. Este *spot* tiene como función referencial la firma del Fobaproa y como su consecuencia el desempleo y bajo este análisis se considera uno de los *spots* más subliminales, emocionales y negativos del PRD. Es decir, contiene un alto nivel de negatividad ya que desde principio a fin se desacredita a Calderón, bajo nivel de subliminalidad en el sentido de que quien firma no es Calderón y de alto nivel de emocionalidad (enojo) que más bien afianza a los partidarios perredistas. Por otro lado, tiene un bajo nivel de emoción para los indecisos y abstencionistas porque aparecen personas de bajos recursos, pero nunca se cambia la música de acuerdo con las diferentes escenas, considerando que la música es una parte emocional que debe acompañar a la imagen de manera concordante, por lo que no tiene la suficiente fuerza para trastocar el sentimiento del televidente. Además no resulta el mismo impacto en la sociedad lo que pasó que lo que pasará, es decir los *spots* negativos contra Obrador casi siempre se centraron en el futuro, mientras que este *spot* que es el más impactante se centra en el pasado. Ahora bien, el final del *spot* no concuerda con cierta lógica, pues se dice que Calderón tiene “0” empleos creados, pero de Calderón no se tenía ninguna información sobre su vida política relacionada con la responsabilidad de crear empleos.

Otro *spot* difundido por la Coalición por el Bien de Todos fue el llamado “PBT/ ancianos ayuden dinerito peligro”¹⁴² que se transmitió del 16 al 23 de mayo. Este *spot* comienza con una pareja de la tercera edad argumentando que “nos ayuden con un

¹⁴² IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 11 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=POR+EL+BIEN+DE+TODOS&candidatos=NINGUNO&version=PBT%2FANCIANOS+AYUDEN+DINERITO+PELIGRO.

dinerito cada mes no es peligro” e inmediatamente aparece la pantalla en negro con la frase “No es peligro”. Posteriormente aparece una señora con sus hijos argumentando, “que les den los útiles y los uniformes gratis a mis hijas para salir adelante, eso no es un peligro” mientras vuelve a parecer la frase “no es peligro” en amarillo. Después aparece un ama de casa argumentando que “peligro es que los dueños del dinero mal habido sigan explotando a nuestro país” y que eso si es peligro, mientras aparece la frase “si es peligro” en azul. Este *spot* tiene como función referencial desmentir que López Obrador es “un peligro para México” y se considera con medio nivel de negatividad, ya que en una sola ocasión durante el *spot* se desacredita al PAN con la frase “si es peligro” en azul. Se considera altamente subliminal y emocional, empero hace referencia a sectores de la tercera edad, amas de casa y en general al sector popular, lo que significa poco impacto en el sector de indecisos e impactando más en la reafirmación perredista que en la cooptación de estos. Pues falto la chispa creativa para que a través de este diseño no sólo se reafirmara el voto partidista sino para que también los indecisos del sector popular se apropiaran de las acciones argumentadas en el *spot*.

Un día antes de que se dejara de transmitir el *spot* “informativa 1” el PRD proyectó el *spot* llamado “PRD/informativa 2 Calderón fraude”¹⁴³ que se transmitió del 18 de mayo al 12 de junio, el cual comienza exactamente con el mismo formato que el *spot* “informativa 1”, no obstante en vez de aparecer primero los cómplices aparece Calderón mostrando un documento, mientras el narrador argumenta que “más de 120 millones de dólares de deuda, nos prometiste justicia”, posteriormente aparece Calderón en su escritorio argumentando “seguimos con la auditorias para que no sólo se castigue

¹⁴³ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 12 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=POR+EL+BIEN+DE+TODOS&candidatos=NINGUNO&version=PRD%2FINFORMATIVA+2+CALDERON+FRAUDE.

a los responsables, sino que devuelvan el dinero”, mientras el narrador argumenta “sigues encubriendo a los culpables”. Después aparecen los mismos cómplices y las personas de bajos recursos que en el *spot* “informativa 1”, sólo que el final cambia cuando el narrador argumenta “Calderón eres muy mentiroso”. Este *spot* se considera altamente negativo, pues de principio a fin se desacredita a Calderón y como uno de los que más impacto, ya que utilizó elementos del mismo Calderón. Con sus excepciones, este *spot* presentó el mismo formato que *spot* “informativa 1”, por lo que se considera tuvo las mismas características. Empero este *spot* se considera no tuvo el suficiente impacto, no sólo por sus características, sino porque posteriormente el PAN objetó de manera eficiente este *spot*, por dos razones: visualizó que tenía que objetar este *spot* perredista, aspecto que los perredistas dejaron de lado sobre todo en la segunda parte de la “guerra sucia” y, por otro lado, por el malísimo diseño del *spot*.

Otro *spot* perredista interesante debido a su subliminalidad retrograda es el llamado “PRD/ Sodi PAN convencidos modelo Andrés”¹⁴⁴ que se transmitió desde el 19 hasta al 26 de mayo. Este *spot* comienza con la imagen de la frase “SODI y el PAN están convencidos”, mientras el narrador la argumenta. Posteriormente, se pasa la imagen de Sodi en una de las Cámaras argumentando “algo que estamos viviendo hoy todo el Distrito Federal es la gran cantidad de obra pública que tiene, yo creo que es la entidad federativa de este momento que más obra pública tiene” mientras el narrador argumenta “confirmado, el modelo económico exitoso de López Obrador es el más seguro para México”. Con esto de manera subliminal se publicita a Sodi más que a

¹⁴⁴ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 12 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=POR+EL+BI+EN+DE+TODOS&candidatos=NINGUNO&version=PRD%2FSODI+PAN+CONVENCIDOS+MODEL+O+ANDRES.

López Obrador, de aquí su grado retrogrado. Este *spot* tiene como función referencial la obra pública como modelo económico y trata de responder a la construcción negativa del modelo económico de López Obrador como un “peligro para México”. Se considera trata de tener un alto nivel de subliminalidad, pero la fotografía de Demetrio Sodi en una de las Cámaras y a color le resta este nivel, ya que Sodi argumenta de una manera no de convencimiento, sino como si él fuera el responsable de la obra pública existente en el D.F., lo cual parece que en esa parte se propaga a Demetrio Sodi y no a López Obrador, por lo que se considera un *spot* con un medio nivel de subliminalidad y nulo nivel de emocionalidad y por lo tanto de medio nivel de impacto. Este *spot* se considera tiene la finalidad de un *catch all spot*, en la medida en que no alude a ningún sector en específico.

Posteriormente, el PAN transmite el *spot* llamado “PAN/respecto al Fobaproa Obrador miente”,¹⁴⁵ que se transmitió del 24 de mayo al cuatro de junio, el cual comienza a manera de contestación al *spot* perredista sobre el Fobaproa, argumentando el narrador que “con respecto al Fobaproa López Obrador miente otra vez”, mientras aparece la imagen clásica en blanco y negro de López Obrador, su sombrero pero ahora sólo con la escritura “Miente”. Casi todos los *spots* en donde el PAN hacía una contestación a los *spots* perredistas, utilizó el verbo “mentir”. Posteriormente el narrador argumenta que en 1995 México tuvo su peor crisis y que los diputados del PAN salvaron los ahorros de la sociedad y que López Obrador no hizo nada, mientras se

¹⁴⁵ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 13 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=PAN&candidatos=NINGUNO&version=PAN%20RESPECTO+AL+FOBAPROA+OBRADOR+MIENTE.

pasan las imágenes en blanco y negro de los desempleados en el Centro Histórico y después la de López Obrador supuestamente ocultándose de la cámara, pero en realidad estaba saludando. En la segunda parte del *spot*, el narrador argumenta que Salinas fue el verdadero culpable, pero no para justificar a López Obrador, sino para compararlo con las políticas de endeudamiento “que López Obrador piensa implantar”, mientras aparece la imagen de Salinas sufriendo una transmutación de su imagen a la de López Obrador. Al final del *spot* aparece el derrumbamiento de la barda que habían utilizado en *spots* anteriores, pero con la escritura ¿quieres otra crisis? Este *spot*, trata de justificar el Fobrapoa por medio de exaltar la crisis que Salinas provocó pero que se tomaría la decisión de estallar la crisis hasta Cedillo y comparando así a Salinas con las políticas que, supuestamente, iba a llevar a cabo López Obrador. Utiliza una diversidad de elementos como el explicativo, el histórico y el comparativo y se considera que utiliza como función referencial la crisis tratando de infundir miedo. Se considera también que este *spot* tiene un alto nivel subliminal, debido a que alude al peligro de una crisis, lo que a su vez representa una gran inquietud en la sociedad, debido a las pasadas crisis y por lo tanto un alto nivel emocional (miedo).

Posteriormente el PAN objeta el *spot* “PRD/informativa 2”¹⁴⁶ de manera eficiente con el *spot* llamado “PAN/viste Fobaproa Obrador reconoce” que se transmitió del 29 de mayo al cuatro de junio, el cual comienza con la pantalla en negro y la frase tanto escrita como en voz “¿viste el anuncio del Fobaproa de López Obrador?” “muestra una mano y dice que es de Calderón firmando el Fobaproa” mientras se pasan escenas

¹⁴⁶ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 13 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=PAN&candidatos=NINGUNO&version=PAN%2FVISTE+FOBAPROA+OBRADOR+RECONOCE.

del *spot* “informativa 2” donde la mano derecha está firmando el documento, mientras el narrador argumenta que la mano que firma es derecha y que Calderón es zurdo y que ésta es la primera mentira, mientras aparece la pantalla en negro con la frase “¡primera mentira!”, posteriormente aparece otra escena del *spot* “informativa 2” donde Calderón muestra un documento, mientras el narrador argumenta que “se insinúa que es el Fobaproa firmado” y que “veamos su camisa es de la campaña presidencial” mientras la cámara hace un acercamiento a su logo de la camisa, la pantalla se pone en negro excepto el logo que aparece en un círculo blanco y el narrador argumenta como deduciendo “la foto es reciente”. Posteriormente aparece la pantalla en negro y la voz afirmando “segunda mentira”. Después aparecen la frase y la voz del narrador señalando que “el propio López Obrador reconoce sus mentiras” y parece Obrador en una conferencia argumentando “no él no firmó el Fobaproa”. El final se aumenta en frase escrita y voz, “no debes confiar en López Obrador”. Este *spot* se considera como uno de los más altos en subliminalidad debido a que la mano que firma en el *spot* perredista es una simulación como en todos los *spots*, empero este *spot* objeta esa parte de manera eficiente, debido a que el *spot* “informativa 1” quiso actuar con tal realce que no le funcionó. Tiene un alto nivel de emoción por la confianza que da sobre todo a sus partidarios, al desmentir de manera exitosa la acusación que Obrador hace a Calderón con respecto al FOBAPROA. Se considera más un *spot* mixto en el sentido en que sólo el final tiene negatividad, por lo que es un *spot* de bajo nivel de negatividad, aunque de alto nivel de impacto por objetar al *spot* “informativa 2” de manera eficiente.

Posteriormente el PRD transmite el *spot* llamado “PRD/informativa 5 Fobaproa Calderón”¹⁴⁷ que se transmitió del 29 de mayo al 23 de junio, el cual comienza con la

¹⁴⁷ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 14 de diciembre del 2009, de

imagen de Calderón mostrando un documento, mientras en la pantalla aparecen las palabras “FRAUDE FOBAPROA”, después aparecen las imágenes de las personas que ilustran la pobreza en el *spot* “informativa 2”, mientras el narrador argumenta que Calderón y el Fobaproa destruyeron muchos empleos y “ahora escuchen lo que dijo”, posteriormente aparece Calderón en un acto de campaña argumentando que no gasten en vano los americanos en muros, pues “de todos modos nos vamos a brincar”. En el final del *spot*, el narrador argumenta que Calderón no sabe generar empleos y que “con Calderón vas a vivir peor”, mientras se pasan imágenes del muro fronterizo, un soldado con una ametralladora y la misma persona del comienzo del *spot*. El *spot* termina con la imagen que el PRD creó de Calderón, aludiendo a la fotografía de Calderón tamaño infantil y posteriormente las palabras “Manos sucias 0 empleos”. Este *spot* se considera, como otros, de tipo retrogrado, ya que le hace publicidad a Calderón de manera subliminal, pues las imágenes como tales no denigran a Calderón, sino lo promocionan. Por otra parte, trata de producir la emoción del miedo pero sin éxito. Aunque como el *spot* “informativa 2” éste tiene una subliminalidad media, en la medida en que se asocia al Fobaproa con el desempleo de Calderón, pero cuando aparece Calderón no se le dan los efectos televisivos deseados.

El siguiente *spot* panista fue el llamado “PAN/calculadora gratis gas luz deuda”¹⁴⁸ que se transmitió del 30 de mayo al 31 de junio, el cual apela a una sumadora registrando los gastos que realizaría López Obrador e ironizando sus políticas públicas y apareciendo de manera constante la palabra deuda, mientras uno de los dos narradores

http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=POR+EL+BIEN+DE+TODOS&candidatos=NINGUNO&version=PBT%2FINFORMATIVA+5+FOBAPROA+CALDERON.

¹⁴⁸ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 14 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=PAN&candidatos=NINGUNO&version=PAN%2FCALCULADORA+GRATIS+GAS+LUZ+DEUDA.

argumenta con acento tabasqueño la suma de los gastos que el gobierno de López Obrador tendría en caso de bajar la luz, el gas, la gasolina y los construir la vía de comunicación por tren bala. En seguida el otro narrador pregunta que cómo va a pagar, mientras el otro narrador contesta con acento tabasqueño que con deuda, “que pague el pueblo”. Se considera que este *spot* tiene como función referencial la deuda y es altamente subliminal, en la medida en que alude al despilfarro que se crearía con los planes de López Obrador si llegara a la presidencia, es decir que se invertiría en sectores innecesarios. Es altamente emocional en el sentido a que tiene la finalidad de agrandar al televidente con la ironía, típica de la televisión comercial y por la cual se identifica a la sociedad mexicana, es decir, está diseñado de manera eficaz. Por otro lado, se considera de alto nivel negativo, ya que no aparece de manera evidente el promotor del *spot* y, además bajo este análisis se considera que su alto grado de ironía hace de este *spot* un *spot* 100% “sucio”.

Otro de los *spots* perredistas fue el llamado “PBT/tácticas desesperadas difamac guerra”¹⁴⁹ que se transmitió en Tijuana diez veces, entre el 30 de mayo y el 27 de junio. Este *spot* comienza con la imagen mostrando la frase “tácticas desesperadas” después “difamación” y en seguida “guerra sucia”, posteriormente el narrador argumenta “son viejas tácticas que se usan cuando todo está perdido, no dejes que te confundan, pon un candado a tu decisión, la verdad es la voz del pueblo”. Este *spot* trata de justificar la “guerra sucia” en forma retrograda, es decir justifica la “guerra sucia” panista, debido a que de otra manera no tenía ninguna posibilidad de ganar la elección. Empero también justifica la posibilidad de triunfo del PAN en las elecciones federales, pues de manera

¹⁴⁹ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 15 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=POR+EL+BIEN+DE+TODOS&candidatos=NINGUNO&version=PBT%2FTACTICAS+DESESPERADAS+DIFAMAC+GUERRA.

subliminal el *spot* argumenta que es una estrategia cuando todo está perdido, entonces de manera *per se* la estrategia tiene la posibilidad de funcionar. Por otro lado, tiene la función de advertir sobre la “guerra sucia”, empero hay que recordar que la CBT también fue partícipe de esta “guerra sucia” por lo que se considera tuvo un bajo impacto. Se considera que este *spot* iba destinado al sector que ya había decidido su voto a favor del PRD, pues se argumenta que se debe poner un “candado a tu decisión”. Por estas razones se considera un *spot* de alto nivel subliminal y bajo nivel emocional.

Entre el dos y el seis de junio se transmitió el *spot* perredista llamado “PBT/informativa 8 aumento IVA alimentos”,¹⁵⁰ el cual comienza con la imagen de Felipe Calderón con la palabra en marca de agua “FOBAPROA” y el narrador argumenta que como consecuencia del fraude del Fobaproa Calderón pretende subir los impuestos a alimentos y medicinas. Posteriormente se retoma a Calderón argumentando que “la familia más pobre pagaría 1000 más de IVA”, repitiendo el narrador la cantidad, mientras aparece en pantalla una mujer indígena cargando a su hijo. Después el narrador argumenta que Calderón sólo apoyará a los que ganan 15,000 o más y es apoyado a continuación por una conferencia de Felipe Calderón, donde argumenta de manera insegura y trastabillando, que una persona que gane 15 000 o más pagará menos impuestos. El *spot* termina con la imagen de Calderón a manera de una foto tamaño infantil a color, donde el narrador argumenta “Calderón, manos sucias, más impuestos, cero empleos”. Este *spot* tiene como función referencial el alza de impuestos a los pobres, empero casi todo el *spot* hace referencia a Calderón y sus imágenes son a color,

¹⁵⁰ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 15 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=POR+EL+BIEN+DE+TODOS&candidatos=NINGUNO&version=PBT%2FINFORMATIVA+8+AUMENTO+IVA+ALIMENTOS.

es decir más que promocionar al PRD promociona al Calderón. La emocionalidad se considera media debido a la imagen de la mujer indígena, la cual no es móvil sino es solo una imagen. Empero también trata de infundir miedo pero no lo hace, aunque la subliminalidad es alta en la medida en que contradice al mismo Felipe Calderón con sus propuestas, sólo que el tema del IVA no es impactante en la sociedad, debido a que la mayoría de la población desconoce el funcionamiento de este tipo de impuesto.

Al mismo tiempo se transmite otro *spot* perredista “PBT/taquero querían debate prepárense”¹⁵¹ que se transmitió del dos al ocho de junio, el cual comienza con la imagen de una taquería, mientras el taquero prepara unos tacos y argumenta: “¡que!, querían debate, lo van a tener para que no andes diciendo que nos dio la espalda” y que de lengua se come un taco, pero que de ninguna manera se come un pan y que “a nuestro gallo no le han quitado ninguna pluma” que con “López Obrador ya ganamos”. Este *spot* tiene la función referencial del debate, es de nivel alto emocional, en la medida que trata de agradar y convencer y, por otro lado, tiene un medio nivel subliminal, en la medida en que no aparece López Obrador.

Otro *spot* para desmentir al PRD fue el llamado “PAN/miente IVA propuesta manipulo”¹⁵² transmitido del cinco al ocho de junio. Este *spot* comienza con la clásica imagen en blanco y negro de López Obrador con su sombrero, mientras el narrador argumenta que “López Obrador miente otra vez en su anuncio del IVA”. Posteriormente

¹⁵¹ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 16 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=POR+EL+BIEN+DE+TODOS&candidatos=ANDRES+MANUEL+LOPEZ+OBRADOR&version=PBT%2FTAQUERO+QUERIAN+DEBATE+PREPARENSE.

¹⁵² IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 16 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=PAN&candidatos=NINGUNO&version=PAN%2FMIENTE+IVA+PROPUESTA+MANIPULO

el narrador da una explicación de que es mentira que la propuesta de Felipe Calderón hable sobre el tema del IVA, mientras aparece una imagen de un documento y posteriormente una imagen en negro con la escritura “mentira” y que además manipuló un *spot* para engañar a la sociedad, mientras aparece la imagen de Felipe Calderón. Más adelante el narrador afirma que “lo que realmente propuso Felipe Calderón fue esto”, con una escena y palabras del mismo Felipe Calderón, “devolver dinero en efectivo a los más pobres, reducir el impuesto sobre la renta” y finalmente el narrador argumenta que López Obrador le quiere ver la cara a la sociedad, mientras vuelve aparecer la imagen en blanco y negro de López Obrador con su sombrero y la escritura “Te quiere ver la cara”. Este *spot* exalta el cinismo con que estuvieron hechos todos los *spots* panistas, debido a que utiliza la palabra manipulación, es decir, al mismo tiempo que trata de que el televidente piense que la información del *spot* es verídica, también trata de revertir en contra de López Obrador lo que en realidad son los *spots*: manipulación, y en este sentido este *spot* es altamente subliminal y su función referencial es desmentir a Calderón. Al final utiliza la frase “López Obrador te quiere ver la cara”, lo que para nuestra sociedad significa una frase altamente ofensiva y por lo tanto agresiva para quienes simpatizan con López Obrador. Este *spot* es altamente emocional, en el sentido que provoca un sentimiento de ira ante tal agresión sobre todo para los partidarios de López Obrador y esta es otra de las razones por lo que se considera como altamente subliminal para los indecisos, pues, bajo este análisis, en los simpatizantes de López Obrador más bien provocó refuerzo. Este *spot* significa un excelente ejemplo para demostrar la polarización social de la “guerra sucia”.

Posteriormente del seis al 18 de junio se transmitió el *spot* panista llamado “PAN/gane debate PRD mienten único”¹⁵³, donde aparece Felipe Calderón delante de un librero y la bandera mexicana y argumentando que ganó el debate por segunda ocasión porque tiene las mejores propuestas, que renunció al secreto bancario, que nunca ha otorgado un contrato a ningún familiar suyo y que es padre de tres hijos y los puede ver de frente al igual que a la sociedad porque tiene las manos limpias y la conciencia tranquila. Este *spot* tiene como función referencial autoproclamarse ganador no sólo en el debate sino también de manera subliminal en las elecciones del 2006. Se considera un *spot* altamente emocional en la medida en que alude a la familia y es de medio nivel subliminal.

En seguida se transmitió el *spot* perredista llamado “PRD/informativa 13 benef Diego”¹⁵⁴ del ocho al 28 de junio, el cual comienza con la voz del narrador argumentando que “Felipe nunca beneficio a ningún pariente”, posteriormente aparece la imagen de Calderón retomada de uno de los debates televisivos, diciendo que bajo su mandato en la Secretaría de Energía, nunca otorgó ningún contrato a algún pariente suyo. Después el narrador argumenta “escucha al cuñado: en Petróleos Mexicanos tuvimos un ingreso por 20 millones de pesos en el 2004” y que a Felipe de esa cantidad le tocaban 8 millones y medio. Al final del *spots* el narrador argumenta que Calderón no lo puede ocultar, pues el cuñado incómodo lo puso en evidencia, seguido nuevamente

¹⁵³ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 16 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=PAN&candidatos=FELIPE+CALDERON&version=PAN%2FGANE+DEBATE+PRD+MIENTEN+UNICO.

¹⁵⁴ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 16 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=POR+EL+BIEN+DE+TODOS&candidatos=NINGUNO&version=PBT%2FINFORMATIVA+13+CALDERON+BENEF+DIEGO.

de la fotografía tamaño infantil a color de Felipe Calderón, transmutándose en el número 1, el cual alude a un empleo para su cuñado. Se considera que este *spot* tiene la función referencial de los contratos discrecionales al cuñado de Calderón y tiene un alto nivel emocional. A diferencia de los anteriores *spots* perredistas, éste es de una subliminalidad alta, pues aparece el cuñado evidenciando a Calderón y además Calderón aparece ya con un efecto televisivo negativo hacia su persona. Este, como otros *spots*, tiene elementos retrógrados, es decir elementos a favor de Calderón como la imagen a color de una de las intervenciones que tuvo en uno de los debates.

El siguiente *spot* panista que trata de desmentir el *spot* perredista “informativa 13” es el llamado “PAN/Obrador miente cargo energético”¹⁵⁵ que se transmitió del nueve al 28 de junio, el cual comienza con las palabras “López Obrador miente y falsea los hechos” mientras el narrador las palabrea y comienza a justificar los supuestos contratos que Calderón otorgó a su cuñado, sustentando con supuestos documentos de la Comisión Federal de Electricidad, PEMEX y la Secretaría de Energía que confirmaban que Calderón nunca otorgó algún contrato a ningún pariente suyo. Al final del *spot* aparece la fotografía de López Obrador en blanco y negro y con su sombrero, al mismo tiempo que el narrador argumenta que López Obrador miente otra vez y que no se puede confiar en él. La función referencial de este *spot* es la mentira sobre el cuñado incómodo y se considera un *spot* de nivel emocional (confianza) medio en sentido discursivo contra el PAN y de nivel subliminal alto en la medida en que expresa su justificación en instituciones y supuestos documentos oficiales.

¹⁵⁵ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 17 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=PAN&candidatos=NINGUNO&version=PAN%2FOBRADOR+MIENTE+CARGO+ENERGETICO.

Dos días después del *spot* “Obrador miente cargo energético” el PAN transmite el *spot* llamado “PAN/Obrador cayo teatrito reto”¹⁵⁶ que se difundió del 11 al 18 de junio. Este *spot* también tiene la función de desmentir las supuestas pruebas de los contratos otorgados por Felipe Calderón y comienza precisamente con la frase escrita “a López Obrador se le cayó el teatrito” mientras el narrador argumenta que “a López Obrador se le cayó el teatrito con esto de las acusaciones al cuñado de Felipe” pues para el narrador Felipe retó a Obrador a exhibir un contrato otorgado por Felipe, donde posteriormente los perredistas llegan con tres cajas con evidencias pero el narrador sigue argumentando que esas cajas estaban prácticamente vacías y que no tenían pruebas y que un notario público confirmó que no se entregaba ningún documento firmado por Felipe Calderón. El final del *spot* termina con la fotografía de López Obrador en blanco y negro, con su sombrero y las palabras “Obrador miente” en forma de peligrosidad. Este *spot* tiene como función referencial justificar las acusaciones sobre el cuñado incómodo, tiene un nivel alto de emocionalidad (confianza) y un nivel alto de subliminalidad en la medida en que toma imágenes de los mismos perredistas que llegan con cajas vacías y además por el reto de Felipe Calderón a exhibir los documentos, pues para la sociedad mexicana un reto significa seguridad y no tener temor.

Posteriormente se transmitió el *spot* perredista llamado “PBT/no engañen cajas 3 cds 400 páginas”¹⁵⁷ que se transmitió del 12 al 14 de junio, el cual explica el contenido de las cajas, donde el narrador argumenta “aguas, que no te engañen, dentro de la caja

¹⁵⁶ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 18 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=PAN&candidatos=NINGUNO&version=PAN%2FOBRADOR+CAYO+TEATRITO+RETO.

¹⁵⁷ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 18 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=POR+EL+BIEN+DE+TODOS&candidatos=NINGUNO&version=PBT%2FNO+ENGANEN+CAJAS+3+CDS+400+PAGINAS.

venían tres CD's con más de 400 páginas” que comprobaban la complicidad de Calderón con su cuñado. Posteriormente el narrador dice que se puede verificar en la dirección electrónica, mientras aparece en la pantalla dicha página. Este *spot* contiene como función referencial el cuñado incómodo y tiene alto emotividad (confianza), pero un alto nivel subliminal, en la medida en que explica que no eran documentos lo que contenía la caja, sino CD's.

El siguiente *spot* panista, como respuesta al *spot* positivo perredista llamado “modelo económico” o “los llamados modelos económicos que aplicará López Obrador”, fue “PAN/TV nuevo modelo López Portillo”,¹⁵⁸ el cual se transmitió del 17 al 28 de junio y comienza con la frase cuestionadora del narrador diciendo “¿un nuevo modelo económico?” y posteriormente la imagen del periódico *Novedades* y una televisión antigua con la imagen de López Portillo mientras el narrador argumenta que éste hizo las mismas propuestas y el resultado fue una crisis y que Carlos Salinas también propuso lo mismo y el resultado fue la peor crisis en la historia de México. Posteriormente aparece la imagen del periódico *Milenio* señalando en su encabezado principal “AMLO aplicará el modelo económico de Salinas”, mientras que el narrador dice que López Obrador presenta sus políticas públicas como un nuevo modelo económico, modelo en que se podría perder el empleo y la casa que se compró con tanto esfuerzo, y termina con la frase del narrador “no votes por otra crisis”. Este *spot* tiene como función referencial la crisis económica y de alto alcance emocional como de alto nivel subliminal, en la medida en que recuerda anteriores crisis y las vincula con las propuestas de López Obrador. Es de alto nivel emocional (miedo) ya que presenta una

¹⁵⁸ IFE. s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 19 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=PAN&candidatos=NINGUNO&version=PAN%2FTV+NUEVO+MODELO+LOPEZ+PORTILLO.

especie de música clásica y a una familia y dos mujeres indígenas, elementos altamente emocionales.

Uno de los últimos *spots* perredistas transmitidos en la campaña a nivel nacional fue el llamado “PBT/Salinas crisis fobaproa”¹⁵⁹ que se transmitió del 21 al 22 de junio. Este *spot* comienza con la imagen de una televisión donde aparece Salinas y el año de “1995”, mientras la voz en *off* argumenta que “Salinas creó la peor crisis de la historia, la siguiente imagen muestra a Calderón a color con la palabra “FOBAPROA” y el año “1999”, mientras la voz en *off* argumenta que “la crisis derivó en el fraude del fobaproa de 1999 que aprobó el PAN y el PRI con Calderón”. La siguiente imagen, en blanco y negro, muestra las imágenes de una casa desolada con un auto con las insignias “se vende”, mientras la voz en *off*, inmediatamente después se muestra otra imagen, en blanco y negro, de una familia tratando de cruzar la frontera norte, mientras la voz en *off* argumenta que “se perdieron más de un millón de empleos” y de inmediato aparece otra imagen, en blanco y negro, con una mujer indígena llevándose las manos al rostro como sinónimo de preocupación, mientras la voz en *off* argumenta que “tenemos una deuda de más de 120 millones de dólares”. Después vuelve aparecer la misma imagen de Calderón a color con la palabra “FOBAPROA”, mientras la voz en *off* dice “que Calderón no te siga engañando, el PAN y el PRI te dañaron”. En el final del *spot* aparece Calderón transformándose en el número 1 y con la frase “manos sucias” mientras la voz en *off* dice “Calderón manos sucias y empleo para su cuñado”. Este *spot* es quizá uno de los más negativos en la defensa de la CPBT, excepto por las imágenes de

¹⁵⁹ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 19 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=POR+EL+BI+EN+DE+TODOS&candidatos=NINGUNO&version=PBT%2FSALINAS+CRISIS+FOBAPROA.

Calderón a color que lo promocionan más que denigrarlo. Sin embargo, se le puede considerar como un *spot* de alto nivel subliminal, aunque con un nivel bajo de emocionalidad (miedo), ya que los personajes de las imágenes en blanco y negro nunca toman movimiento: son estáticas, empero el final del *spot* produce una emoción de risa cuando la voz en *off* argumenta “un empleo para su cuñado”. Por otro lado, la función referencial de este *spot* es el FOBAPROA, el cual no impactó, debido entre otras cosas a que la mayoría de las personas no entendían que era el FOBAPROA.

Posteriormente se transmite el *spot* perredista “PBT/, Madrazo, Calderón, verdaderas crisis”¹⁶⁰ que se transmitió del 23 al 28 de junio, el cual comienza con una imagen donde aparece Calderón junto a Madrazo, mientras el narrador argumenta que Calderón y Madrazo representan la verdadera crisis: Fobaproa y crisis bancaria, por lo que existe “estancamiento, migración y desintegración familiar”. Este *spot* tiene como función referencial contrarrestar las calumnias panistas sobre la crisis que desencadenaría el PRD de llegar a la Presidencia. Tiene un nivel medio de emocionalidad, en la medida en que el *spot* es dinámico y breve, y tiene un nivel medio de subliminalidad, en tanto que la imagen de los candidatos contrarios no contiene denigración.

Posteriormente se transmitió el *spot* panista (Felipe Calderón+Senadores) llamado “PAN/López deuda Madrazo último”¹⁶¹ el cual se transmitió del 26 al 28 de junio y comienza con la clásica imagen de López Obrador en blanco y negro y su

¹⁶⁰ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 20 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=POR+EL+BIEN+DE+TODOS&candidatos=NINGUNO&version=PBT%2FMADRAZO+CALDERON+VERDADERAS+CRISIS.

¹⁶¹ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 20 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=PAN&candidatos=FELIPE+CALDERON%2BSENADORES&version=.

sombrero, mientras el narrador argumenta que de llegar López Obrador a la presidencia aumentara la deuda, habrá devaluación y crisis. Después aparece la pantalla con la frase y a la vez pregunta “¿quién puede salvar a México?” dando como opciones a Madrazo o a Calderón, pero descartando a Madrazo bajo los sustentos de las encuestas periodísticas de *Reforma* que lo dan como último en las preferencias. El *spot* finaliza con la propuesta de que Calderón es quien puede hacerlo, porque es el presidente del empleo. La función referencial de este *spot* es la crisis y tiene un alto nivel emocional del miedo y un alto nivel subliminal en la medida en que incita al voto útil hacia Calderón, descartando a Madrazo por los datos basados en encuestas periodísticas, pero también en la medida en que trata de influenciar a los indecisos.

Simultáneamente uno de los *spots* panistas altamente subliminales y emocionales, llamado “PAN/mago, conejo, López promesas”,¹⁶² se transmitió del 26 al 28 de junio, el cual comienza con la imagen de un mago con su sombrero, mientras el narrador argumenta que “un mago puede sacar un conejo del sombrero, pero López Obrador no, sus promesas generarán más deuda: dice que recortará gastos en el gobierno y que aumentará el sueldo de la gente” y que esto es mentira, ya que incrementó la deuda, “qué magos ni qué conejos, no más deuda”, mientras al final del *spot* aparece la fotografía de López Obrador con la palabra en rojo y cruzada en el rostro de la imagen “deuda”. Este *spot* se considera tiene como función referencial “la deuda” y es altamente emocional, en la medida en que aparece un mago, es decir tiene una función de agrandar. Por otro lado es altamente subliminal, pues da el mensaje de que

¹⁶² IFE, s.f. Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 21 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=PAN&candidatos=NINGUNO&version=PAN%2FMAGO+CONEJO+LOPEZ+PROMESAS.

López Obrador no es un mago para cumplir sus promesas, es decir que sólo un mago podría hacerlo.

Otro *spot* transmitido por el PAN fue el llamado “PAN/Obrador llenara bolsillo gráfica”¹⁶³ que se transmitió el 23 de junio, el cual comienza con una gráfica, donde se muestra un aumento per cápita con Obrador en relación a lo existente, mientras el narrador argumenta que “López Obrador dice que nos llenará el bolsillo”. En seguida se muestra a unos albañiles tocándose la bolsa de su pantalón, mientras se oye el sonido de una caja registradora y el narrador argumenta “pero se va endeudar tanto que los precios van a subir, perderemos el trabajo, la casa, lo poco que tenemos”, mientras se muestra una gráfica donde muestra la alza de precios por año. En el final del *spot* el narrador argumenta que “entonces no sólo tendremos los bolsillos vacíos, perderemos hasta los pantalones”, mientras se pasa a un barrendero que se aterra. Este *spot* es interesante en la medida en que se muestra como el PAN trato de cooptar a la clase baja en la medida en que alude a albañiles, a un barrendero y porque menciona la frase “perderemos lo poco que tenemos”, constatándose la estrategia mercadológica *catch all* del PAN. Este como otros *spots* tiene la función referencial, la deuda y alude al miedo en la medida en que le hace creer al sector de bajos recursos que perderá lo poco que tiene con el endeudamiento de López Obrador, pero con otra característica, el agrado cuando al barrendero se le caen los pantalones. El *spot* es de alto nivel subliminal y emocional, empero de poco impacto ya que este sector es más propenso a la socialización que brindan los partidos políticos y no a la mercadotecnia electoral televisiva, aunque parezca paradójico con su nivel de estudio.

¹⁶³ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 22 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/istar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=PAN&candidatos=NINGUNO&version=PAN%2FOBRADOR+LLENARA+BOLSILLO+GRAFICA.

Otro *spot* simultáneo que se transmitió del 26 al 28 de junio fue el llamado “PAN/señor casa obrador endeudar”,¹⁶⁴ (Felipe Calderon+senadores) el cual comienza con una escena familiar al interior de una casa, mientras el “padre de familia” argumenta con preocupación que “por fin nos hicimos de nuestra propia casa, coche, lavadora, refrigerador. López Obrador va endeudar a México y los intereses de pago van a subir y no los voy a poder pagar, voy a perder mi patrimonio como lo perdieron mis papás, yo no quiero una crisis para mis hijos, yo voy a votar por Felipe Calderón”. Este *spot* es interesante en la medida en que de manera altamente subliminal demuestra que el padre de familia se hizo de su patrimonio con el gobierno de Fox y que de no continuar el *statu quo* corre el riesgo de perderlo todo debido a la subida de los intereses y como ejemplo pone sus padres, es decir crea incertidumbre en las familias. Es altamente emocional en la medida en que alude a un patrimonio familiar y por lo tanto a lo más emocional: los hijos, en la medida en que alude a que no es conveniente dejarles crisis a los hijos. Se considera fue teledirigido al sector medio y medio alto donde tuvo un gran impacto debido a la diferencia entre el crecimiento patrimonial durante el gobierno de Fox en relación a los gobiernos priistas, mostrándose la estrategia *catch all* panista. La función referencial se considera se bifurca en deuda y crisis.

Otro *spot* panista fue el llamado “PAN/Obrador parque islas trenes bala”¹⁶⁵ que se transmitió del 25 al 27 de junio. Este *spot* comienza con la fotografía de López Obrador con tonos en color negro y amarillo y posteriormente un parque de diversiones

¹⁶⁴ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 22 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=PAN&candidatos=FELIPE+CALDERON%2BSENADORES&version=.

¹⁶⁵ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 22 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=PAN&candidatos=NINGUNO&version=PAN%2FOBRADOR+PARQUE+ISLAS+TRENES+BALA.

de noche con toda una gama de colorido, mientras el narrador argumenta que “López Obrador quiere construir un parque de diversiones en las islas marías, dos trenes balas y según él serán gratis el gas, la gasolina, el diesel y la luz” y que las fantasías de Obrador “costaran miles de millones” y que las piensa pagar “con deuda y más deuda, podrías perder tu casa, tu empleo, podrías perderlo todo”, mientras se escucha un grito de terror. Este *spot* es una evidencia clara que alude al voto del miedo a través de la ironía que se descarga en contra de las políticas de López Obrador. Se considera tiene la función referencial la deuda, contiene un alto nivel de emocionalidad a través del miedo y de alto nivel de subliminalidad en la medida en que alude a fantasías cuando en realidad no los son. Se considera de alto nivel de impacto debido tanto al miedo provocado como a la ironía con que lo hace.

Otro *spot* perredista fue el llamado “PBT/triangulaciones Zavala empresa famil”¹⁶⁶ el cual se transmitió diez veces, del ocho al 20 de junio. En este *spot* de principio a fin el narrador es quien argumenta y comienza por explicar la triangulación de los Zavala, donde su empresa ha crecido al ritmo del avance político de Calderón, transformándose así en un conglomerado, mientras las imágenes muestran documentos y graficas como sustento a la explicación del narrador. Posteriormente se argumenta que existe una compleja estructura donde se disuelven los impuestos con los contratos con el gobierno de los que se favorecen: PEMEX con 60 millones 65 mil, IPAB más de dos millones, SDS 2 millones 37 mil, petróleos mexicanos 36 millones 914 mil, CNF 1

¹⁶⁶ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 23 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=POR+EL+BIEN+DE+TODOS&candidatos=NINGUNO&version=PBT%2FTRIANGULACIONES+ZAVALA+EMPRESA+FAMIL.

millón 379 mil, IPAB 1 millón 423 mil, PEMEX exploración 60 millones 85 mil, INM 38 millones 250 mil, IPAB más de 6 millones de pesos. Al final el narrador argumenta que entre más ingresos menos impuestos se pagan. Este *spot* argumenta por sí mismo que es compleja la explicación que da el narrador, por lo tanto se considera de bajo impacto, de un nulo nivel de emoción y de medio nivel de subliminalidad. Este último debido a que el *spot* es muy largo, casi de un minuto, lo que hace que el televidente lo pierda de vista con facilidad y además los documentos no simulan lo suficiente para hacerlos creíbles, debido a su borrosidad y complejidad. Quizá la complejidad de este *spot* este sustentada en que se considera que va dirigido al sector principalmente empresarial, pues al final del *spot* el narrador argumenta que “suerte tienen los Zavala y que mala suerte tienen los empresarios que no son parientes de Calderón”. Lo que deja entrever que este *spot* es un *catch all spot* por parte del perredismo.

Los parámetros del miedo, la peligrosidad y la intolerancia y la sobreexplotación de los conceptos imaginarios del autoritarismo, la violencia, la inseguridad y las crisis económicas fueron el eje temático de la ofensiva del PAN, la que provocó temor al mostrar supuestas consecuencias si la oposición tomaba el Poder Ejecutivo: crisis económicas, desempleo, falta de inversión extranjera, endeudamiento, despilfarro del presupuesto, entre otros. En realidad estos elementos tuvieron una dosis de verdad, empero no porque el PRD fuera a provocarlos con sus políticas públicas, sino porque son elementos estructurales de la economía internacional con los que se enfrenta todo partido político en el poder. Entonces, parte del éxito de esta campaña radicó en la previa información que poseían algunos panistas del contexto internacional y por lo tanto nacional que se avecinaba, para acreditarlo a López Obrador de llegar a la Presidencia.

Por otro lado, la CPBT se defendió construyendo una imagen del PAN y Felipe Calderón como “un mentiroso”, construyó a su enemigo bajo argumentos negativos personalizados sin mucho impacto en los votantes, porque no es lo mismo afirmar que Calderón fue cómplice de su cuñado, que decir que Obrador endeudará al país y que provocará una crisis “mundial”, o no es lo mismo seducir a la sociedad a pasar a ser parte de los privilegiados que prometer que le quitará a los privilegiados. Es decir, la magnitud de la problemática argumentada en los *spots* televisivos negativos es de suma importancia, pues los individuos no perciben un detrimento con el hecho de que Calderón haya sido cómplice de su cuñado, pero sí percibirían un detrimento directo en sus bolsillos si ocurriera una crisis económica. En este último aspecto la población no tolera esta prospectiva ni como un chiste, sobre todo aquellas capas medias y medias altas de la sociedad que consideran una crisis como un riesgo de perder sus privilegios, pues las capas medias bajas y bajas no tenían mucho que perder.

Con este análisis del discurso, se puede determinar que los *spots* perredistas carecieron de un eje temático que encasillara a Calderón y en su lugar la defensiva perredista se mostró como una defensiva desesperada y sin dirección. La falta de planeación de una estrategia mercadológica tomó por sorpresa a la CPBT quien una vez comenzando la campaña de desacreditación no supo qué hacer en primera instancia si entrar o no a la campaña de desacreditación, segundo una vez que se vio obligada a entrar no supo cómo hacerlo, lo que provocó que la mayoría de los *spots* perredistas carecieran de un alto nivel subliminal y emocional con respecto a los panistas, lo que a su vez provocó disminución en las preferencias de la CPBT (ver anexo 4).

Por otro lado, como se mencionó la “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos fue “sucio” en la medida en que actores privados y públicos intervinieron a

favor del PAN y, de manera ilegal, en la contratación de *spots* electorales televisivos como:

- El Consejo Coordinador Empresarial que patrocinó 1949¹⁶⁷ mensajes televisivos de enero a julio de 2006 en Televisa, T.V Azteca y Canal 22 como parte de sus campaña “México necesita empleos, México necesita empresas”. Entre estos *spots* está el llamado “CCE contra AMLO (1)”¹⁶⁸ que muestra imágenes de pequeños negocios, donde sus dueños levantan sus cortinas como metáfora de prosperidad, mientras que, por otro lado, el narrador expresa que “que a lo largo de 10 años el país ha creado los mecanismos y las instituciones necesarias” y lo más importante a nuestro parecer “para que cada día surjan los pequeños empresarios que puedan hacerse de un patrimonio y sacar adelante a sus hijos”. Esta parte del *spot* es altamente persuasivo, pues los grandes empresarios toman como estandarte las personas comunes a los cuales incita a emprender un negocio, ah, pero no así de simple, sino que además “es para sacar adelante a sus hijos”, frase esta última subliminalmente letal para el televidente. Por otro parte, el narrador de manera altamente persuasiva argumenta que “al crecer uno crecemos todos”, pues algunos televidentes (sobre todo padres de familia) pueden caer en la persuasión subliminal pero también otros es posible que caigan en la persuasión legítima.

En lo que se considera como la segunda parte del *spot* se metaforiza la caída de una bicicleta con el derrumbamiento de la economía nacional y por

¹⁶⁷ Consejo Coordinador Empresarial, *Informe anual 2005-2006*, Recuperado el 22 de febrero de 2008, de http://207.248.177.26/images/stories/cce/Informe_por_anual_05_06.pdf, p. 35.

¹⁶⁸ Youtube, s.f., Spot del Consejo Coordinador Empresarial contra AMLO (1), recuperado el 25 de diciembre de 2009, de <http://www.youtube.com/watch?v=UJPSx8GA90M>.

lo tanto de los pequeños negocios de darse un cambio político. Este *spot* hace referencia, tomando en cuenta las funciones del lenguaje de Jakobson, a no votar por el cambio de gobierno, pues se “retrocedería en la economía de los ciudadanos”, es decir tiene como función referencial el *statu quo*. Este *spot* alude al desesperado ante del crecimiento que tanto es añorado por los ciudadanos y hace referencia a los logros del gobierno panista, y es de contraste en la medida en que compara escenas distintas, como la prosperidad, si gana el PAN, con la pobreza, si gana el PRD. Este *spot* tiene un alto nivel de emoción de la fe y la esperanza, pues “al crecer unos crecemos todos”, es decir utiliza el chantaje de que si los empresarios no crecen nadie crecerá.

Otro *spot* del CCE es el llamado “Spot del Consejo Coordinador Empresarial contra AMLO (2)”¹⁶⁹ que alude a un niño de aproximadamente 10 años que entabla una conversación con otra persona (voz el *off*), haciendo entender que es una conversación casual. En la imagen, el niño aparece sentado a las afueras de su puerta principal y además hay una bicicleta tipo “Vagabundo” recostada sobre el suelo, a la vez que la persona le pregunta “son tuyos esos veinte pesos” y el niño contesta “sí es mi billete, veinte mandados veinte pesos” a lo que la persona responde “si te digo que esos veinte pesos, ahora valen diez”, el niño responde “me estas mintiendo verdad”. A todo esto, otra voz en *off* narra “que es maravilloso que nuestros hijos no entiendan lo que nosotros sufrimos tantas veces”. Esta escena posee donaire, ya que si el niño no entiende es porque no sabe lo es que es una

¹⁶⁹ Youtube, s.f., Spot del Consejo Coordinador Empresarial contra AMLO (2), recuperado el 25 de diciembre de 2009, de <http://www.youtube.com/watch?v=dGBavMf4W4Y&NR=1>.

devaluación, y no porque sepa que es producto de diez años de estabilidad económica. Este *spot* tiene como función referencial implícita el *statu quo* y es de índole negativo ya que su difusión es una violación al Cofipe. Posteriormente la voz en *off* sigue argumentado las palabras que caracterizaron a los *spots* de este Consejo: “apostarle a algo distinto es retroceder, defendamos lo que hemos logrado”. Este *spot* se considera altamente subliminal, en la medida que la voz en *off* se considera representante de la sociedad cuando dice las palabras “defendamos” o “nuestros hijos”. Es decir, tiene la finalidad de crear unidad en la idea del *status quo*, mientras las imágenes tienen la finalidad de enternecer a los padres, con la “inocencia” del niño, pues al fin de cuentas son quienes votan, es decir este *spot* no iba destinado a los niños a corto plazo, sino a los padres de familia indecisos de clase media y media baja. Por otro lado, este *spot* también alude a una ideología totalmente capitalista cuando el niño dice “veinte mandados, veinte pesos”, lo que significa que no hay duda de la fuente de la cual proviene el *spot*, ya que éste y todos los *spots* de privados contenían un alto grado subliminalidad en la medida en que hacían creer que provenían de una fuente neutral. La bicicleta también tiene su función, que es la misma que en uno de los *spots* anteriores, ya que la imagen del niño con la bicicleta acostada se coordina con la palabra retroceder y al momento que la levanta coincide con la frase “defendamos lo que hemos logrado”.

- La asociación llamada ¡Ármate de Valor y Vota! o también conocida como *Celiderh*, que contribuyó con toda una serie de *spots* emocionales, días antes de la jornada electoral, como el *spot* llamado “Hugo Chávez, Ármate de

Valor”,¹⁷⁰ que comienza con la imagen de Hugo Chávez en formato blanco y negro argumentando que llegarán los fusiles *Kalachnikov* y mostrando con imágenes dichos fusiles, los cuales tienen toda la intención de crear temor en la sociedad, bajo la función referencial implícita: violencia, esto porque un fusil aunque sea en imagen causa temor. Posteriormente, se muestran las imágenes desastrosas y a una señora vestida de militar y todo esto ocurría en el pensamiento de un hombre que se encontraba en una fila listo para votar, el cual siente salir de una pesadilla y en cambio saca su credencial para votar y expresa un gran alivio por no tener que llegar a esos extremos, mientras la voz en *off* argumenta que “en México no se necesita de armas para defender las ideas”, sino que sólo había que votar. Este *spot* se considera como un *spot* secuencial ya que López Obrador no aparece sólo sino se presenta también la imagen de Hugo Chávez, lo que significa que este *spot* contiene implícita la comparación de Chávez con Obrador, pero por la previa transmisión de *spots* que ya los comparaba.

El mencionado *spot* tenía dos finalidades, por un lado, generar miedo al televidente comparando lo que supuestamente estaba sucediendo en Venezuela con lo que pasaría en México con un gobierno similar, es decir la democracia se destruiría y, por otro lado, incitar al televidente a votar y hacerlo por el *statu quo*. El final de este *spot* está pensado para que en el televidente despierte la emoción de la tranquilidad y la confianza de lo que significa votar, aludiendo a un valor universal: no a la violencia, a la que supuestamente la izquierda está acostumbrada. Este *spot* se considera

¹⁷⁰ Youtube, s.f., Spot Hugo Chávez “Armate de valor”, recuperado el 26 de diciembre de 2009, de <http://www.youtube.com/watch?v=qyCrUN6e4gQ>.

altamente subliminal en el sentido que es ofensivo para los partidarios perredistas.

Otro *spot* que difundió esta asociación que se transmitió a nivel nacional aproximadamente el 26 de junio y fue el *spot* llamado “*spot* contra Chávez en México (2)”.¹⁷¹ Este *spot*, en su primera parte alude a la construcción de violencia en Venezuela, donde aparece Hugo Chávez argumentando “vayamos preparándonos para la guerra asimétrica” “socialismo o muerte”, al mismo tiempo que pasan imágenes de violencia. Posteriormente aparece una mujer pensativa y con deseos de llorar, mientras el narrador argumenta que “en México no necesitas morir para definir tu futuro, sólo tienes que votar”. Este *spot* es altamente subliminal y emocional, primero porque esconde sus verdaderos fines haciendo parecer que está promocionando el voto, pero en realidad está promocionando al PAN con la aparición de Hugo Chávez, ya que previamente el PAN se encargó de construir la personalidad a Obrador comparándolo con Hugo Chávez. Por otro lado, es altamente emocional, debido a las imágenes de violencia contra una mujer, donde a su vez la mujer en el *spot* quiere romper en llanto. Este *spot* tiene como función referencial el *statu quo* y se considera de tipo negativo.

- Actores políticos externos a la campaña presidencial que favorecieron al candidato panista a jefe de gobierno, Demetrio Sodi de la Tijera, quien aprovechó sus *spots* electorales para atacar al entonces gobierno perredista

¹⁷¹ Youtube, s.f., Spot contra Chávez en México (2), recuperado el 27 de diciembre de 2009, de http://www.youtube.com/watch?v=ocsT11f_pLY.

de López Obrador con el *spot* llamado “Sodí, sabe, quiere y puede”,¹⁷² donde en su primera parte, Sodí aparece caminando por calles de la Ciudad de México a la vez que aparecen imágenes de asesinatos donde se muestra sangre, cartuchos, etcétera, y argumenta que “es terrible vivir con miedo” y que “ya basta de mentiras”, pues en cuatro años no se ha resuelto nada, “la Ciudad de México es una de las ciudades más inseguras del mundo” y que “otras ciudades en mundo han resuelto este problema” y “por qué no lo vamos a resolver nosotros en la Ciudad de México”. Esta parte del *spot* tiene como finalidad seguir el mismo método de los *spots* de *Armata de valor y vota*, pues presenta imágenes excesivamente violentas despertando así un nivel alto en la emoción del miedo mostrando imágenes sangrientas, dirigido sobre todo a personas que acostumbran a transitar por las calles y a los automovilista que están expuestos a robo, que es lo más común en la Ciudad de México. Por otra parte, es de alto nivel subliminal en tanto que arremete contra el gobierno de López Obrador tachándolo de mentiroso a sabiendas de que será el candidato del PRD a la presidencia de la República.

La segunda parte del *spot* es de índole propositiva, ya que propone que “los delincuentes estén en la cárcel” y “lo que necesitamos es una policía de primera, profesional y bien pagada”. El final del *spots* apela a una unidad imaginaria, la cual sólo es posible a través de un medio masivo de información, cuando Sodí argumenta “esta ciudad es nuestra”. Este *spot* tiene como función referencial, la inseguridad que caracteriza al panismo en

¹⁷² Youtube, s.f., Sodí, “sabe, quiere y puede”, recuperado el 27 de diciembre de 2009, de http://www.youtube.com/watch?v=LCsz_PxdqDY.

general, es de índole negativo por sus imágenes de violencia y positivo por sus propuestas de erradicar la misma.

Otro *spot* que Sodi aprovechó para atacar al PRD fue el llamado “PAN/chico veces asaltado votar PRD”¹⁷³ que se transmitió 27 veces el 28 junio, el cual es altamente subliminal y ofensivo. Primero en la medida en que se simula una entrevista casual y en segundo en que, después de que el “entrevistado” argumenta que va a votar por el PRD, la voz en *off* dice “estamos locos”. Esta última frase activa un alto nivel de emoción al televidente de disgusto para los partidarios perredistas y de avergonzamiento para los indecisos. La función referencial de este *spot* es la inseguridad y es uno de los tres *spots* de Sodi con este mismo formato.

El “*Doctor Simi*”, quien financió el *spot* comparativo entre él y López Obrador,¹⁷⁴ el cual contiene elementos interesantes como la borrosidad, haciendo creer en la falta de importancia de estos candidatos, además hace creer que el mensaje proviene de la neutralidad, por lo que se considera altamente subliminal. La borrosidad de los textos con los que compara a López y a Víctor González no importan, ya que la voz en *off* palabrea todos los textos tal cual. Para hacer creíble este *spot* se comienza por hacer una crítica a ambos, donde en una de varias comparaciones, se alude a que ambos candidatos no confían en el IFE y son socialistas, empero en las

¹⁷³ IFE, s.f., Ingresos y egresos destinados a la adquisición de promocionales en radio y televisión en las campañas electorales federales del 2006, recuperado el 29 de diciembre del 2009, de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/listar_spots.php?medio=TELEVISION&partidos=PAN&candidatos=DEMETRIO+SODI%2BCANDIDATOS+DIPUTADOS&version=.

¹⁷⁴ Los dueños de la democracia, (“documental”), 2007, “[Canal seisdejulio](#)”.

comparaciones subsecuentes aluden en favor de Víctor González Torres, diciendo que éste financia con su “propio dinero” su campaña y que ha combatido la corrupción gastando mucho dinero y arriesgando hasta su vida, además de que la fotografía de Víctor González aparece a color y vestido con saco y corbata y la de Obrador en blanco y negro y vestido de manera informal como una forma de criminalizar. El final del *spot* trata de convencer de que quien tiene más defectos es López Obrador. Si se insiste que la borrosidad de las imágenes de López Obrador y de Víctor González es porque el *spot* no pretende hacerles propaganda positiva, ni tampoco es síntoma de la mala calidad del *spot*, sino es parte de la técnica y estrategia sucia contenida en el *spot*.

Este *spot* nos muestra la verdadera preocupación de Víctor González por López Obrador. Esto no porque Víctor González tuviera amplias posibilidades de competir con Obrador, sino porque de ganar Obrador sus intereses se verían afectados. Empero no sólo él se preocupaba, sino también un ciento de empresarios que verían afectados sus interés, de ganar Obrador. Esto se puede ejemplificar a través de un discurso de Obrador donde argumenta que los principales empresarios de México ya no pedían circunstancias más cómodas para ellos como las reformas, sino sólo pedían que se evitara su llegada a la Presidencia. Y de cierta manera este *spot* alude a un sacrificio de Víctor González Torres por contener a López Obrador.

Este *spot* de manera inherente contiene elementos de los tres tipos de *spots*, debido a que compara a López Obrador con Víctor González y porque la misma comparación alude a aspectos positivos de Víctor González y negativos de López Obrador. Aunque debemos aclarar que no todo *spot* de

contraste contiene elementos positivos, por lo que automáticamente dejaría de ser un *spot* mixto. Un ejemplo de este caso es aquel que compara de manera similar a Hugo Chávez y López Obrador como intolerantes, ya que no alude a ningún aspecto positivo al PAN, empero para el catedrático en *marketing* Kotler se puede construir la concepción positiva de un candidato a partir del contraste del adversario. Este *spot* se considera de bajo nivel emocional y de alto nivel subliminal.

- La empresa *Jumex* la cual difundió un *spot*¹⁷⁵ electoral a manera de publicidad comercial que decía: “Este 2 de julio sólo queremos que hagas una cosa, vota”, dejando al final la letra X de la palabra *Jumex*”, aludiendo a poner un tache sobre el color azul panista. Se considera de alto nivel subliminal en la medida en que, como se mencionó, dentro de un *spot* todo es importante y en este caso el color azul rey característico del PAN no es la excepción. Por otro lado, tuvo alto nivel emocional en el sentido en que tuvo una emoción de tranquilidad y confianza en los productos *Jumex* que se relacionaron con el panismo. Sin embargo no se debe dejar atrás la publicidad comercial, ya que la mezcla de la publicidad con la propaganda nos lleva a identificar a estos *spots* como mercadotecnia empresarial electoral.
- Otra empresa que fue partícipe de la “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos fue *Sabritas* que aludía a una supuesta reportera que presenta al “candidato” *Sabrita*, donde su lema de campaña es “las manos limpias”, haciendo énfasis de forma repetitiva, con diferentes personas, en el lema de

¹⁷⁵ *Ibid.*

campana de Calderón “las manos limpias”. Un lema bien construido y presentado por la televisión, con las personas adecuadas y la repetitividad suficiente, provoca una especie de pegajosidad en la mente. Este *spot* presenta evidentemente intenciones políticas, aunque no alude al *slogan* del PAN, sí alude la metáfora de Calderón “manos limpias” (no corrupción). Este es otro ejemplo de mercadotecnia empresarial electoral.

Estos *spots* fueron los que tuvieron mayor efectividad por su alto nivel subliminal y emocional (Ver anexo 5) características propias de la mercadotecnia comercial. Estos *spots* parten de los intereses comerciales hacia los intereses políticos y no como los *spots* electorales que parten de interés políticos a interés privados, lo cual hace que los *spots* comerciales electorales produzcan la sensación de neutralidad y desinterés, por lo que los hace mucho más efectivos (subliminales) en nuestra sociedad. Por otro lado, aludieron a las emociones del miedo y la esperanza, infalibles para conseguir casi cualquier objetivo.

En resumen, como se puede observar cada organización (política y privada) atacó un frente emocional, por lo que de manera generalizada cada organización se centró en una función referencial y una finalidad específica, por lo que se dieron diferentes impactos y niveles de preferencia en los diferentes sectores de los votantes, pues para Salazar, cuando se convenció a la ciudadanía de que Obrador “era un peligro para México”, la probabilidad del voto para el candidato panista se incrementó y la probabilidad de voto para el candidato del PRD se redujo. Cuando se convenció a la ciudadanía de que Calderón ayudó indebidamente a su cuñado, la probabilidad de voto para Calderón se redujo en cuatro puntos y la probabilidad de voto para López Obrador aumentó en 8.8 puntos. Por otro lado, estos *spots* provocaron un partidismo no solo a

corto plazo sino también a largo plazo. A corto plazo, es decir durante las votaciones del 2006 afecto a los sectores de los indecisos y de aquellos que entraron por primera vez a la arena política (ver anexo 6). A largo plazo porque muchos jóvenes y niños que no se encuentran todavía en edad de votar lo harán principalmente por el PAN, es decir dejaron secuelas en niños y jóvenes.

Por otro lado, se encontró que muchos de los *spots* perredistas tenían un sentido retrogrado, es decir que tuvieron un efecto *bumerang*, pero no por el mal diseño inconsciente, sino porque el diseño estaba destinado precisamente a ofrecer un efecto retrogrado de manera consciente, es decir, es posible que los mismos diseñadores de los *spots* perredistas tuvieran intereses contrarios a estos. Por otro lado, se encontró que algunos *spots* panistas que desmintieron y contestaron los *spots* perredistas durante la “guerra sucia” fueron decisivos y contundentes como el que desmiente la firma de Calderón del Fobaproa. Es decir, estos *spots* representaron una parte del golpe que el PAN asestó al PRD en la “guerra sucia”, por una parte la ofensiva del PAN fue iniciada y contundente frente al PRD y por otro lado, la contestación contundente a los *spots* perredistas negativos, cosa de que carecieron los *spots* perredista de contestación a los *spots* panistas. Pues los *spots* panistas tenían un alto contenido para ser objetados, empero el PRD nunca visualizó ese punto estratégico en sus *spots*, empero esto fue gracias a que los perredistas no diseñaron los *spots*, y donde uno de sus errores fue no darse cuenta de la subliminalidad retrograda que se encontraba dentro de los *spots* perredistas, ya que los *spots* perredistas defensivos negativos no estaban diseñados para contrarrestar los problemas que estaban creando los *spots* panistas.

Los *spots* perredistas carecieron de alto nivel de emocionalidad, pues lo que en un principio se catalogó como una táctica desesperada para los panistas también los *spots* perredistas se convirtieron en una táctica desesperada por contener los *spots*

negativos del PAN. Los errores tácticos perredistas fueron múltiples como haber hecho público la impugnación de los *spots* panistas, pues se considera que para la simbología mexicana significa puerilidad y debilidad. Al final de la campaña es decir en junio la desconfianza en Obrador aumentó, lo que significó una baja importante en las preferencias no sólo por el número, sino porque fue el mes inmediato a las elecciones. Aunque en junio los *spots* perredistas aumentaron, esto no bastó para que Obrador se le sacudiera la desconfianza que había en él.

Los *spots* panistas atacaron los dos frentes, la subliminalidad y la emoción. Por otro lado, el Consejo Coordinador Empresarial junto con “Ármate de Valor y Vota” atacaron el frente de la emocionalidad. Ambos frentes utilizaron el miedo, aunque por distintas vías, es decir, los *spots* panistas promovieron el miedo a través de crear la sensación de que López Obrador era un “peligro para México” por sus políticas a emplear (crisis y devaluación). El Consejo Coordinador empleo el miedo por medio de la inestabilidad económica de las pequeñas y medianas empresas si se cambiaba de rumbo político y por lo tanto se crearía una inestabilidad económica en las familias mexicanas. “Ármate de Valor y Vota” creó miedo por medio de la comparación de Hugo Chávez con López Obrador con base de la violencia generada en aquel país. Los *spots* de estos dos últimos frentes fueron altamente emocionales. Es decir la combinación de la alta emocionalidad de estos dos últimos frentes con la alta subliminalidad de los *spots* panistas, y teniendo como punto de encuentro el miedo, se conjugaron para atacar distintos sectores en la sociedad. Es decir, los *spots* del Consejo Coordinador fueron destinados a los sectores del nivel medio, medio alto y por su puesto alto; los *spots* panistas fueron destinados a los clases más populares, y los *spots* de “Ármate de Valor y Vota” fueron *spots* con contenidos más homogenizados. Es

decir, con esto se puede constatar la teoría del *catch-all-party* a través de un entramado organizacional.

Por otra parte, se encontró que los *spots* panistas se dividieron en *spots* negativos en los que Felipe Calderón no hace presencia directa; *spots* positivos, en los que hace presencia de forma directa, y *spots* mixtos por su diseño, en los que generalmente en su primera parte, es decir, la parte negativa, no aparece Felipe Calderón, empero en la segunda parte que es la positiva sí aparece. Los *spot* panistas infundieron a través de la subliminalidad la emoción de la vergüenza en quienes pretendían votar por López Obrador, al ridiculizarlo, criminalizarlo e inferiorizarlo, lo que provocó un gran efecto en ciertos sectores de la población.

IV.2. Las autoridades electorales ante la “guerra sucia”

Considerando al Cofipe,¹⁷⁶ en su regulación con los partidos políticos y a su vez estos con la propaganda (televisión) se establece que:

El artículo 228 del tercer capítulo estipula que la propaganda electoral deberá exponer, desarrollar y discutir frente al electorado los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus plataformas electorales. Por otra parte, el último artículo de este capítulo estipula que toda violación a éste será sancionado conforme a los términos del Código, no obstante, no especifica de manera clara qué procedimiento se utilizará para su sanción, como sí lo hace el artículo 237 párrafo sexto, que es parte de este capítulo y estipula que su violación será sancionada en los términos del Código Penal

¹⁷⁶ Libro segundo (de los partidos políticos) en su título tercero (del acceso a la radio y televisión, el financiamiento y otras prerrogativas de los partidos políticos).

Federal. Luego entonces el artículo 228 como gran parte del Cofipe se presta a interpretaciones manipuladas tanto para su ejecución como para su sanción.¹⁷⁷

Los partidos políticos, candidatos, precandidatos, dirigentes, afiliados, personas físicas o morales o ciudadanos no podrán contratar por sí mismas o por terceras personas tiempos de cualquier índole en radio y televisión, en contra o a favor de algún partido político (artículo 49) y su violación será sancionada conforme al Libro Séptimo del Código, el cual estipula una infracción de quinientos días de salario mínimo.¹⁷⁸ En casos como estos de sanciones financieras, es deficiente el nivel operativo, sobre todo si existe duda sobre la independencia y la autonomía del IFE, lo que significa que estas infracciones pueden beneficiar al gobierno federal y su partido y ni siquiera al IFE. Empero, considerando al IFE dependiente del gobierno federal como es actualmente, es conveniente y justo que el monto de la infracción se transfiera al partido político ofendido, con lo cual existen mayores probabilidades de que se evite un alto porcentaje en las transgresiones al Cofipe.

En contraste con los dos artículos anteriores, el Cofipe estipula en su artículo 233 párrafo dos, que la propaganda emitida por los partidos políticos, éstos deberán abstenerse de contener argumentos denigrantes en contra de las instituciones o partidos políticos o que calumnien a las personas, y el Consejo General está facultado para suspender de manera inmediata los mensajes que violen esta norma, bajo los procedimientos estipulados en el Código. Este artículo aunque no señala la sanción ni la remite a otro artículo, sí existe una infracción argumentada en el artículo 368 numeral séptimo, pero además contiene la facultad de suspender la propaganda denigratoria. El

¹⁷⁷ Se considera que una de las características de toda norma jurídica es su sesgo para dar cabida a diferentes interpretaciones de la misma norma jurídica.

¹⁷⁸ IFE, s.f., Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, recuperado el 27 de enero de 2007, de http://normateca.ife.org.mx/internet/files_otros/COFIPE/COFIPE14Ene08vNotaArtInvalidados.pdf.

procedimiento al que se refiere señala que es requisito fundamental para darle seguimiento a la violación de este artículo, presentar la queja por parte del partido político agraviado, por lo que el IFE no tiene facultades para actuar de *facto* ante la violación del señalado artículo. Se pueden visualizar dos factores en este artículo, por una parte, repite casi en su totalidad al artículo 52, pues sólo cambia la redacción, ya que este último faculta al Consejo General, mediante la Comisión de Quejas y Denuncias, para suspender de manera inmediata cualquier propaganda política y electoral en radio o televisión que resulte violatoria al Código. La diferencia radica en que este artículo remite a la observación de otro capítulo, donde se estipulan los requisitos para presentar quejas. Empero se considera deficiente, pues fragmenta y dispersa la normatividad, lo que la vuelve una telaraña compleja de interpretar. Por otra parte, con los sesgos que contiene el Cofipe en la redacción de este artículo (233) no se menciona la denigración a candidatos. Es decir, este artículo tiene muchas y variadas formas de interpretarse en favor o en contra. Por otra parte, el IFE como árbitro debe tener facultades para suspender de *facto* cualquier anomalía dentro de las campañas electorales, sin la necesidad la denuncia del partido positivo ofendido.

Por otro lado, en cuanto a la intervención de empresas mercantiles y asociaciones civiles, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) a través del dictamen relativo al cómputo final determinó que muchos de los promocionales fueron retirados y “que es cierto que hubo propaganda de contenido indebido por ciertas empresas, [...pero] no hay medio de prueba alguno para establecer [su] impacto [en la sociedad]”.¹⁷⁹ Una vez más el TEPJF se equivoca, siendo que el

¹⁷⁹ Comisión dictaminadora: magistrados Alfonsina Berta, Navarro Hidalgo y Mauro Miguel Reyes Zapata, Dictamen relativo al cómputo final de la elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Declaración de validez de la elección y de Presidente electo, recuperado el 25 de mayo de 2009, de <http://www.trife.gob.mx/documentacion/publicaciones/Informes/DICTAMEN.pdf>, p. 120.

simple hecho de reconocer que hubo propaganda indebida es suficiente para sancionar independientemente de su impacto en la sociedad. Las normas son interpretativas, es decir se pueden interpretar a favor o en contra según los intereses y la constante justificación del TEPJF, a través de las resoluciones en dicho dictamen, son insistentemente a favor de la indeterminación de la causa-efecto de esta publicidad-propaganda. La norma es contundente ningún tercero puede contratar propaganda a favor de algún partido independientemente de sus efectos en la sociedad, empero el IFE solo actuó ante esta anomalía con recomendaciones a los privados de dejar de emitir la propaganda y sacando del aire algunos promocionales cuando no solo el daño ya estaba hecho, sino que además sacaba del aire unos mientras se transmitían otros nuevos con las mismas características pero con diferente diseño.

Es de notarse que estas normas electorales contienen incentivos negativos, empero el problema es determinar cuáles son los parámetros o límites para sancionar, por ejemplo, si el Cofipe estipula que se sancionará la denigración entonces se tiene que determinar y plasmar qué se entiende por denigración y cuáles son sus límites, es decir que es y que no es denigración, de lo contrario se cae en una interpretación a expensas de interpretaciones no sólo de intereses políticos, sino también privados.

La “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos fue posible gracias a la transgresión a estas normas, lo que se facilitó debido a que no existieron reglas claras y atribuciones suficientes del IFE para sancionar, principalmente, “la injerencia de autoridades gubernamentales en las campañas electorales; (...) la utilización de programas sociales en beneficio de algún partido político o candidato; (...) intervención de privados en la propaganda electoral televisiva”,¹⁸⁰ pero sobre todo la propaganda

¹⁸⁰ Instituto Federal Electoral, *Equidad y transparencia en la contienda electoral*. México, Instituto Federal Electoral, 2006, p. 11.

electoral negativa que desplegó el PAN en contra del candidato perredista. El IFE enfrentó estas anomalías con decisiones, acuerdos y acciones que fortalecieron sus atribuciones legales pero que no implicaron reformas a la ley electoral. Más bien, el IFE enfrentó estas anomalías con recomendaciones, sugerencias, peticiones o llamados, donde los partidos políticos hicieron caso omiso; inclusive, desde que arrancaron las campañas electorales oficialmente el IFE convocó a los partidos políticos a respetar la llamada “tregua navideña” y abstenerse de cualquier propaganda electoral, cosa que no ocurrió, pues “el PAN fue el partido denunciado en cuatro de las quejas, el PRD en tres y el PRI en dos”.¹⁸¹ El IFE acertó en darle participación a los partidos políticos en la organización de las elecciones, empero existen aéreas normativas que no se pueden dejar al libre albedrío de los partidos políticos, pues bajo su lógica racional burocrática actuarían bajo maximización del beneficio y del oportunismo.

En general, el Instituto tuvo un buen desempeño organizativo, no obstante frente a la “*guerra sucia*” de *spots* electorales televisivos, actuó de manera tenue y a destiempo y “si bien el Instituto Federal Electoral dictó algunas resoluciones, [...] con las que en algunos casos se declaró la ilegalidad incurrida y se impuso sanción y en otros se declaró la ilegalidad y se ordenó la suspensión del acto irregular”,¹⁸² entre estas suspensiones estuvo la de 22 *spots* o promocionales¹⁸³ esto no remedió el perjuicio cometido pues, para Salazar, en un principio se negó a retirar los *spots* negativos. De manera generalizada, la Sala Superior del IFE resolvió las impugnaciones bajo la argumentación de que no existían elementos suficientes para determinar el perjuicio en

¹⁸¹ *Ibidem*, p. 46.

¹⁸² Jenaro Villamil, *La guerra sucia de 2006, los medios y los jueces*, México, 2007, Grijalbo, p. 126.

¹⁸³ Ver Instituto Federal Electoral, *Justicia electoral*, México, 2006, Instituto Electoral Federal, pp. 29, 30, 31, 32 y 33.

la sociedad, es decir determinó que ante la “guerra sucia” no tenía la posibilidad de establecer la relación causa-efecto con relación al perjuicio a un candidato presidencial.

Dentro del entramado institucional se dan relaciones de compadrazgo político tanto entre los tres poderes de la Unión como en los tres niveles gubernamentales, es decir, por la estructura del sistema político mexicano las autoridades del IFE son influidos y hasta manipulados por otros actores políticos. El IFE no estaba actualizado normativamente para enfrentar el “cambio político” pero sobre todo el cambio social, aunque todavía queden secuelas de las costumbres que las instituciones¹⁸⁴ priistas generaron en la sociedad.

Para Ugalde y el IFE, la “guerra sucia” de *spots* fue uno de sus errores, y los tres principales partidos políticos incurrieron en ella. Es decir, para este actor resultó difícil resolver las impugnaciones del PRD, porque el mismo PRD fue partícipe de la “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos. Por otra parte, el TEPJF a través del Dictamen relativo al cómputo final de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, determinó que la “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos no era perjudicial para nadie, ya que su efecto nocivo en la sociedad no está comprobado científicamente. Empero, la tarea del TEPJF no era determinar si era o no perjudicial, sino actuar conforme al Cofipe, el cual prohíbe la transmisión de este tipo de propaganda.

El IFE, por medio del dictamen relativo al cómputo final de las elecciones para presidente de la República, resolvió las impugnaciones relativas a la propaganda negativa del PAN y PRD, empero la “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos se volvió incontrolable debido, en gran parte, a que las reglas estipuladas no tuvieron el alcance suficiente para, por lo menos tardíamente, erradicarla. Las reformas a las

¹⁸⁴ Dieter Nolhen y el Nuevo Institucionalismo Económico caracterizan a las instituciones como un conjunto de reglas formales e informales con incentivos negativos y positivos que generan hábitos burocráticos que permean a la sociedad.

normas sobre la propaganda negativa se seguirán diseñando, pero no garantiza que no se modifiquen a intereses de actores políticos y que sean trasgredidas por éstos, por lo que lejos de terminar con los *spots* electorales televisivos estos se perfeccionarán cada vez más. El Dictamen del TEPJF deja entrever una contradicción con el IFE, pues este último aceptó como indudable los efectos de la “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos y, por otro lado, el TEPJF argumentó que sus efectos no están comprobados. Esta contradicción es producto de tres aspectos, primero de la legitimidad que contrae la aceptación de dichos errores, pero por otro lado, de la aceptación de dicho beneficio de la “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos en favor del PAN, pero sobre todo de la inexactitud de reglas y justificaciones por parte del IFE.

La construcción de las reglas se lleva a cabo dentro de las instituciones quedando la sociedad excluida de toda posibilidad de ser partícipe en la constitución de éstas y los actores políticos tienen la ventaja de posicionarse de la mejor manera para el control institucional y por lo tanto de la sociedad. La administración pública está erigida más de forma jerárquica o vertical que horizontal y aunque algunas instituciones se autodenominan autónomas, en realidad están lejos de serlo, por ejemplo, el presidente de la República es jefe del Ejecutivo, por lo que tiene facultad de participar e incidir en el nombramiento de los titulares de las instituciones, lo que se refleja en una dependencia de éstos frente al Ejecutivo.

Las reglas institucionales son fundamentales, pues con base en ellas se determina el campo de acción de los actores, donde se desequilibran las fuerzas, empero la interpretación y aplicación de las normas es sumamente dinámica y coyuntural, lo cual permite a los actores moverse de manera estratégica. Los mecanismos de designación de los actores políticos en la administración pública cuando no son elegidos por elecciones populares, como por ejemplo la designación del Consejero Presidente del

Consejo General del IFE¹⁸⁵ se designan bajo discrecionalidad e intereses partidistas lo que ayuda a una racionalidad burocrática sustantiva weberiana. Se deben organizar las elecciones con base en reglas equitativas y democráticas, sustentadas en la realidad y sancionar a los actores como se le sanciona a cualquier ciudadano.

La falta de normatividad permitió la actuación de consorcios televisivos y empresas privadas, quienes llevaron a cabo dos finalidades a la vez, promocionarse y promocionar al candidato panista. Para el IFE, “[p]or promocionales de radio y televisión se entienden aquellos *spots*, también conocidos como comerciales, que tienen un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmiten un hecho básico o una idea, generalmente de carácter publicitario, es decir que forman parte de una publicidad, promoción o propaganda”,¹⁸⁶ pero los *spots* “comerciales” no se consideran como propaganda electoral por lo cual se vuelven difusos en su clasificación.

Los *spots* electorales televisivos deberían ser previamente evaluados por un Comité integrado por miembros tanto del IFE como de los partidos políticos antes de sacarlos al aire con un previo control férreo sobre los consorcios. Este Comité determinaría si se saca al aire o no, a partir de criterios sobre con normatividad relativa a las características de un *spot* televisivo negativo.

¹⁸⁵ Quién lo designa es la Cámara baja del Congreso de la Unión, pero a propuesta de los mismos partidos políticos.

¹⁸⁶ Instituto Federal Electoral, *Equidad y transparencia en la contienda electoral*. México, 2006, p. 57.

CONCLUSIONES

A partir de esta investigación se considera que existen cuatro tipos de mercadotecnia: la mercadotecnia comercial pura, la mercadotecnia institucional o gubernamental, la mercadotecnia electoral y la mercadotecnia comercial electoral, todas estas televisivas. Esta última como nueva modalidad de mercadotecnia donde se disuelven elementos electorales y comerciales de manera subliminal. Por otro lado, se deduce que la mayoría de la programación televisiva en tiempos de campañas electorales es subliminalmente electoral entre programas de entretenimiento, noticieros, telenovelas, deportivos y hasta culturales, publicidad y *spots* electorales.

La “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos es un fenómeno propio de sistemas competidos principalmente bipartidistas, pues un partido político que no tenga posibilidades amplias de triunfo hará de una “guerra sucia” algo inútil e irracional. Esta fue producto de nueve factores: las técnicas de la mercadotecnia en el ámbito electoral; el modelo de televisión comercial; la relación discrecional entre la televisión y el Estado; la crisis democrática; las características del votante mexicano; el sistema político mexicano; el sistema electoral mexicano; el contexto que caracteriza y ha caracterizado al país; la nueva función que está tomando el Estado y los partidos políticos, y la intromisión de actores políticos y privados no autorizados.

- El primer factor, la mercadotecnia electoral televisiva orienta la acción política en sentido contrario a la política tradicional, es decir elimina la participación directa de los candidatos con la sociedad, aspecto fundamental para la gobernabilidad.

- El segundo factor, la televisión, tiene un formato comercial, de espectáculo, de información banal y de no representar un verdadero espacio público, siendo más un medio de persuasión que de comunicación.
- En el tercer factor, la relación entre las televisoras y el Estado, sigue siendo de privilegios y discrecionalidad en la entrega de concesiones televisivas, de intromisión de los consorcios en la agenda pública a cambio de solapar al Estado, lo cual provoca dependencia mutua, pero sobre dependencia de la televisión hacia el Estado.
- En el cuarto factor, la mayoría de la sociedad mexicana se caracterizan por leer poco, temerle al cambio, les atrae el conflicto y el rumor y en la actualidad ha adquirido nuevas formas de cultura como lo fácil y lo extraordinario.
- En cuanto al quinto factor, el sistema político se caracteriza por ser discrecional, represivo, autoritario y con un sistema de partidos rígido, ya que aunque hubo cambio de partido político en el 2000 se prevé que éste siga en el poder hasta que se dé una mezcla de credibilidad por parte de un partido político opositor y des-credibilidad por parte del partido en el poder, siempre y cuando los partidos opositores se proyecten con ideas liberales, empresariales e internacionales.
- En cuanto al sexto factor, el sistema electoral se caracterizaba durante el proceso electoral 2006 por carencia de normatividad adecuada o actualizada, permitió una participación ciudadana en la política muy limitada y hubo falta de una autonomía verdadera por parte del IFE.

- En cuanto al séptimo factor, el Estado está siendo desmantelado e invadido por los privados, por lo que se está deslindando de respetar su pacto con la sociedad.
- En el octavo factor los partidos políticos se han convertido en empresas que promocionan mercancías y cada vez más funcionan como partidos *catch all party*.
- En el noveno factor, la intromisión del empresariado tanto nacional como internacional, fue un esfuerzo desesperado por evitar que la izquierda llegara al poder y comprometiera sus intereses. Todos estos factores se conjuntaron y se ligaron directa o indirectamente para hacer posible la eficacia de la “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos.

Las técnicas mercadológicas trasladadas al ámbito electoral, es decir la mercadotecnia electoral televisiva, fue el principal mecanismo por el cual operó la “guerra sucia” de *spots*. La contratación de consultorías y la eficacia organizacional dentro de los partidos políticos llevó a recrudecer aún más la inoperatividad de la política, es decir a disputarse el poder bajo una sola lógica: cooptar el voto sin importar el sector social al que pertenezca el votante y los costos sociales y políticos. Esto trae desde luego un impacto negativo en la democracia, tanto para la política como para la sociedad con una supresión casi total de los canales de participación y convirtiendo al elector en un ente pasivo y cada vez más mecanizado, significando un retroceso en la democracia.

El espacio en el que operó la “guerra sucia” de *spots* electorales fue la televisión, no sólo como un aparato tecnológico que hizo posible la difusión de los *spots* electorales televisivos, sino también como un actor social que indiscutiblemente influyó en los resultados finales de la elección presidencial del 2006 en favor del PAN. El

intento siquiera de normativizar a estos mecanismos resultaría inútil y hasta indeseable, por una parte porque tanto la rigidez como la flexibilidad al realizar las normas resultaría contradictorio, debido en primer lugar porque el contexto es cambiante y en segundo lugar porque facultar a determinados, al fin al cabo miembros de los partidos políticos, a elaborar las leyes permite hacerlas bajo sus propios intereses es decir, aspirar a la imparcialidad resulta una ilusión irrealizable (utopía). Por otro lado, la televisión es el medio más accesible y que produce menos gasto en la búsqueda de información política para los votantes, por lo que después del 2006 la televisión seguirá caracterizándose por su ironía, sarcasmo y cinismo sobre la realidad social, por lo que desafortunadamente se visualiza en el futuro que los *spots* electorales televisivos negativos en todas sus modalidades, seguirán siendo susceptibles de transmitirse.

La “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos operó bajo la persuasión televisiva subliminal y emocional, la primera bajo la conflictividad y la segunda bajo el temor y el peligro (comparaciones de situaciones históricas con actuales). Empero la guerra sucia de *spots* electorales televisivos operó bajo un alto grado de subliminalidad en comparación con *spots* positivos aislados, pues el conflicto entre los partidos políticos hizo que ciertos sectores perdieran su ubicación de análisis para razonar su voto. La confrontación es una característica propia de atención en la sociedad mexicana y la “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos no fue la excepción, aun cuando la atención y retención son aspectos diferentes al sufragio efectivo, es decir, a la hora de tachar la boleta. Por otro lado, operó a través de *spots* electorales televisivos retrógrados para el caso perredista, es decir algunos contenidos en los *spots* perredistas más bien propagaban a Calderón más que degradarlo. Además la “guerra sucia” operó bajo una campaña de *spots* electorales televisivos por parte del PRD que careció de un eje articulador.

Los “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos operó bajo tres elementos emocionales: el miedo,¹⁸⁷ pues el ser humano tiene una característica psicológica del temor al cambio, a lo desconocido, a lo nuevo y a las crisis económicas, pues éstas producen mucha distracción y preocupación en la mente humana y, en cambio, prefiere las acciones más mecanizadas, es decir la rutinización; la esperanza producida por el imaginario de la familia (los niños) como símbolo de un futuro mejor; el agrado como forma de no alterar el comportamiento del electorado y de llamar la atención. Por otro lado, a la esperanza a una mejor calidad de vida por la cual todas las cohortes de la sociedad mexicana hemos estado esperando bajo la frase popular “ahora sí”. Por último el agrado el cual la sociedad mexicana busca a cada momento, ya que el desempleo, la pauperización y la violencia truncan la posibilidad de su existencia.

La “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos no fue el único factor que intervino para influir el voto de los mexicanos, empero se considera fue el factor decisivo para que el PAN obtuviera el triunfo, provocando diferentes efectos en la sociedad como participación electoral, reforzamiento de la identidad partidista y polarización de la sociedad. Se debe aclarar que tanto una “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos como una ofensiva de *spots* televisivos negativos sí afecta en todo tipo de sociedades, pero no tiene los mismos tipos de efectos en todas ellas. Los *spots* electorales televisivos, bajo su objetivo lógico: influir en la sociedad de manera favorable a los partidos políticos, incidieron de una o de otra forma en el comportamiento del votante mexicano en el 2006, es decir de una u otra forma afectó a todos los sectores de la sociedad, pues en algunos sectores provocó abstención, en otros provocó participación social, en otros reforzó la identidad partidista y en otros, aunque

¹⁸⁷ El temor es una de las emociones más simples de cooptar para el complejo psicológico del ser humano.

de manera mínima, los logró cooptar, como a los indecisos y los que entraban por primera vez a la arena política, independiente del partido político por el que se hayan inclinado.

La “guerra sucia” de *spots* electorales contribuyó a polarizar la población del país, ya que provocó un acrecentamiento de las contradicciones entre clases y sectores sociales no sólo entre ricos y pobres, sino también entre pobres y clases medias. Por otro lado, alentó la participación electoral, es decir, un gran número de votantes que pensó que si votaba su voto sería decisivo para que su partido obtuviera el triunfo, y en ninguna otra elección se notó tanto auge el día de la votación por parte de quienes decidieron votar. Es evidente que ambos partidos (PRD y PAN) alentaron la participación de ciudadanos que no votaban por desinterés y esto evidentemente es positivo para el futuro de la democracia. Además, la *guerra sucia de spots* promovió la información, aunque de mala calidad, la cual en el sistema hegemónico fue prácticamente inexistente.

Finalmente el impacto de la “guerra sucia” en la democracia fue catastrófica tanto para la parte de la política y sus instituciones como para la parte de la sociedad. La política y sus instituciones pierden cada vez más credibilidad y la sociedad se polariza cada vez más. Por otro lado, quien se afianza cada vez más en la aceptación de la sociedad es la televisión y una pequeña elite política que va cambiando en el transcurso del tiempo. Se considera que la afección en sus diferentes formas de la “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos en la sociedad fue indudable, por lo que seguirán perfeccionándose en contenido y forma y, por su supuesto, continuarán afectando negativamente la calidad de la incipiente democracia mexicana. Además bajo este análisis la probabilidad es muy alta de que la “guerra sucia” haya sido un factor decisivo

para que Calderón no sólo para que obtuviera el triunfo, sino también para justificar su victoria. La “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos tuvo diferentes impactos:

- Polarizó a la sociedad convirtiendo a la sociedad en un campo de lucha ideológica.
- Influyó sobre todo a los sectores medios bajos, medios y medios altos y a los que se incorporaron en la arena política de dichos sectores.
- Además también tuvo un efecto reversible en los partidos políticos opositores: constatando más el partidismo hacia los partidos.
- Fue un factor decisivo para que se ganara la contienda presidencial del 2006.
- Creó orientaciones en quienes subían a la arena política pero también en quienes o estarán por hacerlo en las próximas generaciones por primera vez.
- Ha creado un nuevo campo de batalla en las contiendas electorales por la presidencia de la República y
- Concentró una cantidad excesiva de recursos en las cadenas televisivas.

En el futuro no se descarta la existencia de “guerras sucias” de *spots* electorales televisivos que sin embargo tendrán sus propias peculiaridades, específicas de cada periodo, pues los contextos cambian política y económicamente.

BIBIOGRAFIA

AFP, “Bush justifica la instalación de vallas para el fortalecimiento de su frontera”, en <http://www.lajornadaunam.mx/archivo>, Distrito Federal, núm. 7680, jueves 12, enero, 2006, política.

Álvarez Villeda, Karen, Apáez, Lara Rubén y Tejera Gaona Héctor, *Ensayos*, México, 2006, Instituto Electoral del Distrito Federal.

Becerra, Ricardo, Pedro Salazar y José Woldenberg, *La mecánica del cambio político en México*, México, 2005, Cal y Arena.

Bobbio Norberto, *El futuro de la democracia*, tercera edición, México, Fondo de Cultura Económica, 2001.

Brown, James A.C., *Técnicas de persuasión, desde la propaganda hasta el lavado de cerebro*, Buenos Aires, Argentina, 1965, Fabril Editora.

Calderón, Fernando y R. Dos Santos Mario, *Hacia un nuevo orden estatal en América Latina. Veinte tesis sociopolíticas y un corolario*, Santiago, 1991, Fondo de Cultura Económica.

Casanova González, Pablo (coord.), *Las elecciones en México: evolución y perspectivas*, México, 1985, Siglo XXI.

Castellanos, Antonio, “Sin superávit fiscal no se puede pagar deuda externa con reservas: Hacienda”, en <http://www.lajornada.unam.mx/archivo>, Distrito Federal, núm. 7723, viernes 24, febrero, 2006, economía.

Castellanos Antonio, “Contribuyentes continuarán con el pago del rescate bancario” en <http://www.lajornadaunam/archivo>, Distrito Federal, núm. 7749, miércoles 22, marzo, 2006, economía.

Castellot, Gonzalo, *La televisión en México: 1950-2000*, México, 1999, Edamex.

Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias Sociales, “Ciclos de contenciones: *SPOTS*, ¿logro o fracaso del modelo electoral mexicano?”, México, mayo 2007, UNAM.

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, 2006, Instituto de investigaciones Jurídicas de la UNAM.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, México, 2007, Alfaro.

Crespo, José Antonio, *2006: hablan las actas*, México, 2008, Debate.

Dalh Robert, *La democracia y sus críticos*, Madrid, 1992, Paidós.

Exeni R. José Luís, *Mediamorfosis. comunicación política e ingobernabilidad en democracia*, Bolivia, 2005, plural-FADO.

Fernández Collado, Carlos, Hernández Sampieri Roberto y Ocampo Jaramillo Eliseo, *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*, México, Tercera edición, 2007, McGraw Hill.

Figuroa, Bermúdez y Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico-práctico*, México, 1999, Pearson Educación.

García Beaudoux, Virginia y D'Adamo, Orlando “Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el *spot* televisivo”, revista polis, UAM-I, Vol. 2, núm. 2, 2006.

García Calderón Carola, *El comportamiento de los medios de comunicación. Elección 2006*, México, 2007, Plaza y Valdes.

González Bárcenas Facundo, s.f., *Partidos políticos y sistemas de partidos*, México, (inédito).

González Bárcenas Facundo, (1986) *Política y modernidad. Hacia la refundamentación del proyecto político*, México, (tesis de licenciatura en Sociología – UAM), [texto].

González, Roberto, “Aumentó 20.6% la entrada de remesas en 2005; suman 20 mil 35 mdd: BdeM”, en <http://www.lajornadaunam.mx/archivo>, Distrito Federal, núm. 7700, miércoles 1, Febrero, 2006, economía.

González, Roberto, “La acumulación de reservas propició un desmedido ingreso de importaciones”, en <http://www.lajornadaunam.mx.archivo>, Distrito Federal, núm. 7701, jueves 2, febrero, 2006, economía.

Gutiérrez Vidrio, Silvia, “La construcción de la imagen de López Obrador en los *spots* de sus adversarios”, en *Revista electrónica: Cultura y Representaciones Sociales. Un espacio para el diálogo transdisciplinario*. Año 1, número 2, marzo 2007, pp. 31-54.

Herrera B. Maro V., *Los efectos de la comunicación en las elecciones en México*, México, 2007, Universidad de la comunicación.

IFE Unidad de fiscalización de los recursos de los partidos políticos, “monitoreo de promocionales de televisión, detalle de promocionales difundidos durante las campañas del año 2006 que fueron observados por el monitoreo”, recuperado el 23 de marzo de 2010 de, <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/AcuerdoSpots/primero-PromosDifundidosCampanias/PromosObservados/PAN-TV-IBOPE.pdf>

IFE, IFE Unidad de fiscalización de los recursos de los partidos políticos, “monitoreo de promocionales de televisión, detalle de promocionales difundidos durante las campañas del año 2006 que fueron observados por el monitoreo”, recuperado el 23 de marzo de 2010 de, <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/AcuerdoSpots/primero-PromosDifundidosCampanias/PromosObservados/PBT-TV.pdf>

Huntington Samuel P., *La tercera ola, la democratización a finales del siglo XX*, España, 1994, Paidós.

Instituto Federal Electoral, *Organización del proceso electoral*, México, 2006, IFE.

Instituto Federal Electoral, *Equidad y transparencia en la contienda electoral*, México, 2006, IFE.

Instituto Federal Electoral, *La jornada electoral del 2 de Julio de 2006*, México, 2006, IFE.

Instituto Federal Electoral, *Voto de los mexicanos residentes en el extranjero*, México, 2006, IFE.

Instituto Federal Electoral, *Encuestas y resultados electorales*, México, 2006, IFE.

Kotler Philip y Lane Kevin, *Marketing Management*, U.S.A., 2009, 13th ed., Pearson.

Lenk Kurt y Franz Neumann (eds.), *Crítica y sociología críticas de los partidos políticos*, España, 1980, ANAGRAMA.

López Gutiérrez, Roberto, *Información y democracia: Los medios de comunicación social y su influencia sobre la política. El caso de México*, México, 2005, UAM azcapotzalco, Barcelona, Pomares.

López Obrador, Andrés Manuel, *La mafia nos robó la presidencia*, México, 2007, Grijalbo.

Maira Luis, Leonardo Curzio, Mevenberg Yolanda (et. al.), *Democracia y medios*, México, 2004, Colección Sinergia, Instituto Electoral del Distrito Federal.

Martín Barbero Jesús, *de los medios a las mediaciones*, México, 3^a edición, 1993, Gustavo Gil, p. 36.

Mattelart, Armand, Ariel Dorfman, V. Erhart y Teodoro Adorno, et. al., *Imperialismo y Medios Masivos de Comunicación*, México, D.F., 1982, Ediciones Quinto Sol S.A.

Méndez, Enrique, “Remesas de mexicanos, sustento de la economía” en <http://www.jornada.unam.mx/2006/01/04/index.php?section=politica&article=004n1pol>
Distrito Federal, núm. 7672, miércoles 4, enero, 2006, política.

Miklos Tomás, et. al., *Las decisiones políticas, de la planeación a la acción*, México, 2000, Siglo XXI en coedición con el Instituto Federal Electoral.

Montero Lozano Francisco Javier, *Los mercenarios de la imagen. Mercadotecnia política VS democracia*, México, 2006, Siglo XXI.

Moreno, Alejandro, *El votante mexicano: Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, México, 2003, Fondo de Cultura Económica.

Moreno, Alejandro y María Teresa Martínez, “Información Política e Imagen de candidatos en las campañas presidenciales de 2006: un modelo explicativo del cambio de opinión a nivel individual”, en *Revista Mexicana de Opinión Pública*, Núm. 2, Octubre del 2006. Facultad de Ciencias políticas y Sociales, UNAM, pp. 29-45.

Morley, David, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Argentina, 1992, Amorrortu editores.

Naghi, Namakforoosh Mohammad, *Mercadotecnia electoral. Tácticas y estrategias para el éxito político*, México, 1984, Limusa.

Notimex, “Nuevo récord en captación de divisas por turismo”, en <http://www.jornada.unam.mx/2006/02/20/index.php?section=economia&article=030n1e> Distrito Federal, núm. 7719, lunes 20, febrero, 2006, economía.

Notimex, “Hay populismo en AL, pero más razonable: Camdessus”, en <http://www.jornada.unam.mx/2006/03/25/index.php?section=economia&article=030n1e> Distrito Federal, núm. 7752, sábado 25, marzo, 2006, economía.

Paz, Octavio, *El laberinto de la soledad*, México, 1992, Fondo de Cultura Económica.

Pérez Fernández del Castillo Germán, *México 2006, Las elecciones que dividieron al país*, México, 2008, Porrúa.

Portillo, Maricela y Guiomar Rovira, *Comunicación política. Antología*, México, 2005, Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Rabotnikof, Nora, *En busca de un lugar común. El espacio público en la teoría política contemporánea*, México, UNAM, 2005.

Reveles, Francisco, *Partido de la Revolución Democrática: Los problemas de la institucionalización*, 2004, GERNICA.

Reveles, Francisco, *Partido Acción Nacional: los signos de la institucionalización*, México, 2002, GERNICA.

Reveles, José, *Las manos sucias del PAN: Historia de un atraco multimillonario a los más pobres*, México, 2006, temas de hoy.

Rudy Hiller, Fernando Efraín. (1990) *En busca del voto del miedo: la construcción mediática de López Obrador como un peligro para México en la campaña de 2006*, México, 2009, (tesis de Maestría - Colegio de México), [texto].

Sandoval, Eduardo Andrés, *Televisión y política mediática en México*, México, 2002, Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, número 30, Universidad Autónoma del Estado de México.

Salazar Elena Rodrigo, *Entre cuñados y chachalacas. El impacto electoral de los mensajes negativos en la elección presidencial mexicana de 2006*, México, 2008, Documento preparado para el proyecto sobre la reforma electoral del 2007, Coors. Facundo González y Luis Eduardo Medina, Documentos de Trabajo.

Sartori Giovanni, *video política: Medios de información y democracia de sondeo*, México, 2003, Fondo de Cultura Económica.

Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, México 2006, Punto de Lectura.

Schumpeter Joseph, *Capitalismo, Socialismo y Democracia*, Madrid, 1971, Aguilar.

Stolowicz, Beatriz, *Gobiernos de izquierda en América Latina, el desafío al cambio*, México, 2002, Plaza y Valdez.

Tello Díaz, Carlos, *2 de julio: la crónica minuto a minuto del día más importante de nuestra historia contemporánea*, México, 2007, Planeta.

Thompson John B., *The media and modernity: A social theory of the media*. U.S.A., 1995, Stanford University.

Trejo Delarbre Raúl, *Mediocracia sin mediaciones, prensa, televisión y elecciones*, México, 2001, Cal y Arena.

Ugalde, Luis Carlos, *Así lo viví*, México, 2008, Grijalbo.

UNITEC, *Administración 1*, México, 2002, tercera edición, Colección eje de administración.

Valdez Zepeda Andrés, *El ABC de la mercadotecnia electoral*, México, 2002, Universidad de Guadalajara.

Vejar Pérez, Carlos, *Globalización, comunicación e integración latinoamericana*, México, 2006, Plaza y Valdez.

Villafranco Robles, Citlali, *La presencia de los partidos políticos en televisión: campañas mediáticas y votos en los procesos electorales en México, 2000-2003*, México, 2006, FLACSO México.

Villamil, Jenaro, *La televisión que nos gobierna*, México, 2005, Grijalbo.

Villamil, Jenaro y Julio Scherer Ibarra, *La guerra sucia del 2006: los medios y los jueces*, México, 2007, Grijalbo.

Villegas Borrego, Fabio, *Estructura conceptual del marketing*, México, quinta edición, 1986, Universidad del Valle.

Zúñiga, Juan Antonio, “México, entre los países de menor crecimiento per cápita en AL”, en <http://www.jornada.unam.mx/2006/01/06/index.php?section=economia&article=018n1eco> Distrito Federal, núm. 7674, viernes 6, enero, 2006, economía.

Zúñiga, Juan, “Se importan productos por más de 119 mil mdd en 5 años, reporta INEGI”, en <http://www.jornada.unam.mx/2006/02/03/index.php?section=economia&article=027n1eco> Distrito Federal, núm. 7702, viernes 3, febrero, 2006, economía.

Zúñiga, Juan, “12 mil 700 mdd, el costo de la reserva de divisas en cinco años”, en <http://www.jornada.unam.mx/2006/02/06/index.php?section=economia&article=026n1eco> Distrito Federal, núm. 7705, lunes 6, febrero, 2006, economía.

Zúñiga, Juan, “La deuda total del sector público es equivalente a 40% del PIB”, en <http://www.jornada.unam.mx/2006/02/13/index.php?section=economia&article=026n1eco> Distrito federal, núm. 7712, lunes 13, febrero, 2006, economía.

Zúñiga, Juan, “Repunta el desempleo; más de 255 mil despedidos en un mes”, en <http://www.jornada.unam.mx/2006/02/21/index.php?section=economia&article=026n1eco> Distrito Federal, núm. 7720, martes 21, febrero, 2006, economía.

ANEXO 1

Comportamiento electoral durante las campañas electorales según encuestadoras
CUADRO 1. (ENERO/2006)

ENCUESTADORAS	FELIPE CALDERÓN	LÓPEZ OBRADOR
CONSULTA MITOFSKY	31%	39%
COVARRUBIAS	30%	44%
DEMOTECNIA	31%	37%
REFORMA	30%	40%
GEA-ISA	35%	35%
EL UNIVERSAL	33%	40%
PARAMETRÍA	30%	39%
MURAL	37%	22%
T.V AZTECA	29%	30%
PROMEDIO	31.7%	32.8%
DESVIACIÓN ESTANDAR MUESTRAL	2.68	6.59

CUADRO 2. (FEBREO/2006)

ENCUESTADORAS FEBRERO	FELIPE CALDERÓN	LÓPEZ OBRADOR
CONSULTA MITOFSKY	30%	39%
COVARRUBIAS	31%	42%
DEMOTECNIA	31%	36%
REFORMA	28%	38%
BELTRÁN Y ASOCIADO	30%	37%
DATA opinión pública y asociados	35%	37%

GEA-ISA	32%	41%
EL UNIVERSAL	34%	39%
ALDUNCIN Y ASOCIADOS	32.8%	26.5%
CEO	29.6%	34.2%
BIMSA	29.6%	34.2%
PROMEDIO	31.18%	36.71%
DESVIACIÓN ESTANDAR	1.99	4.0

CUADRO 3. (MARZO/2006)

ENCUESTADORAS MARZO	FELIPE CALDERÓN	LÓPEZ OBRADOR
CONSULTA MITOFSKY	31%	38%
DEMOTECNIA	31%	34%
REFORMA	31%	41%
BELTRÁN Y ASOCIADO	34%	36%
BEAP: Buró de estrategias y análisis del poder S.C.	29.7%	38.3%
GEA-ISA	36%	34%
EL UNIVERSAL	32%	42%
PARAMETRÍA	29%	40%
MURAL	42%	23%
ARCOP	36%	33%
LA JORNADA DE ORIENTE	26.8%	30.8%
MARKETING POLÍTICO	32%	37%
SONDEO ESTUDIOS DE OPINIÓN	31.7%	34%
PROMEDIO	32.47%	35.46%
DESVIACIÓN	3.69	4.8

ESTANDAR		
----------	--	--

CUADRO 4. (ABRIL/2006)

ENCUESTADORAS ABRIL	FELIPE CALDERÓN	LÓPEZ OBRADOR
CONSULTA MITOFSKY	35%	34%
DEMOTECNIA	36%	33%
EL IMPARCIAL	39.2%	21.2%
REFORMA	40%	33%
BEAP: Buró de estrategias y análisis del poder S.C.	40.5%	27.8%
GEA-ISA	41%	31%
EL UNIVERSAL	34%	38%
PARAMETRÍA	33%	35%
MURAL	48%	19%
ARCOP	28.9%	30.2%
T.V AZTECA	42%	15%
INDEMERC	33%	36%
LUÍS LAVIN	31%	36%
GABINETE DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	34.4%	34.2%
PROMEDIO	36.85%	30.24%
DESVIACIÓN ESTANDAR	4.9	6.76

CUADRO 5. (MAYO/2006)

ENCUESTADORAS MAYO	FELIPE CALDERÓN	LÓPEZ OBRADOR
CONSULTA MITOFSKY	34%	34%
REFORMA	29%	58%

BELTRÁN Y ASOCIADO	35%	35%
BEAP: Buró de estrategias y análisis del poder S.C.	35.5%	25.5%
GEA-ISA	40%	31%
EL UNIVERSAL	39%	25%
PARAMETRÍA	36%	34%
ARCOP	39%	32%
T.V AZTECA	45%	19%
INDEMERC	35.47%	33.77%
LA JORNADA DE ORIENTE	33%	23.3%
TÁCTICA MARKETING Y COMUNICACIÓN	34.1%	34.4%
MARKETING POLÍTICO	38%	34%
GABINETE DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	37.1%	36.5%
EL MAÑANA	26.47%	26.35%
EFICAZ	26.47%	26.47%
UNIVERSIDAD JUAREZ DEL ESTADO DE DURANGO	40.33%	22.76%
PROMEDIO	35.49%	31.23%
DESVIACIÓN ESTANDAR	4.7	8.40

CUADRO 6. (JUNIO/2006)

ENCUESTADORAS JUNIO	FELIPE CALDERÓN	LÓPEZ OBRADOR
CONSULTA MITOFSKY	33%	36%
DEMOTECNIA	23%	36%
EL IMPARCIAL	41.3%	23.3%

REFORMA	34%	36%
BELTRÁN Y ASOCIADO	34%	34%
BEAP: Buró de estrategias y análisis del poder S.C.	32.8%	29.6%
GEA-ISA	40.8%	35.6%
PROYECTA	32.8%	18.8%
EL UNIVERSAL	34%	36%
PARAMETRÍA	33%	37%
INDEMERC	31.65%	32.85%
MARKETING POLÍTICO	36.8%	33.9%
ALDUNCIN Y ASOCIADOS	35%	32%
CEO	33.5%	35.8%
COLEGIO DE SOCIOLOGOS DE TLAXCALA	38.9%	36.9%
PROSPECTA CONSULTING	31.4%	34.6%
PROMEDIO	34.12%	33.02%
DESVIACIÓN ESTANDAR	4.11	4.9

Los porcentajes de cada consultoría fueron tomados de la página http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/encuestas_2006/se_resultados.htm# o también se pueden consultar en: Instituto Federal Electoral, *Encuestas y resultados electorales*, México, 2006, IFE pp. 15, 16 y 17.

ANEXO 2

Clasificación sobre la negatividad y positividad de los *spots* electorales televisivos que emitieron los partidos políticos en sus campañas electorales del 2006.

Más que dar cifras reelaboradas sobre la negatividad de los *spots* de cada uno de los partidos políticos que contendieron a la presidencia, las cuales se pueden prestar a sesgos, se considera más conveniente analizar cada *spot* de cada partido político que participo en la contienda bajo el análisis del discurso sustentado en la hermenéutica profunda de Thompson. Empero antes es necesario determinar cuáles son los parámetros de la negatividad de un *spot* electoral televisivo, por lo que se considera que un *spots* tiene niveles de negatividad que pueden estar sumergidos en la subliminalidad, por lo que la importancia de este análisis es el límite que divide a un *spot* negativo de uno que no lo es en su totalidad. Este límite se considera es la mención de algún partido o candidato de oposición de manera directa o subliminalmente (indirecta) desde los más mínimos hasta los más altos niveles de violencia psicológica. Es decir un *spot* positivo es considerado aquel solo hace mención del candidato o partido y sus propuestas o ideales a propagar, empero si no es así, es decir se hace mención sobre un candidato o partido adversario o su ideología entonces se considera un *spot* negativo, considerando bajo cierta lógica que al hacer mención de un partido adversario no será para propagarlo de manera positiva al menos que sea parte de una coalición o que se utilice lo positivo. Por otro lado, los *spots* mixtos se considerarán negativos debido al simple hecho de contener elementos negativos, pues como se mencionó no importa el nivel de

negatividad que contenga el *spot* para considerarlo negativo ya que si fuera así se volvería al mismo sesgo para interpretar la negatividad de un *spot*.

Por otro lado la negatividad misma no solo es violencia y difamación sino también utilizar elementos y actores políticos adversarios ya sea para, justificar o explicar un *spot* de manera implícita o explícita ya sea de a manera de ofensiva o de defensiva, empero el impacto de estos elementos no siempre expresan lo que deberían expresar, es decir la supuesta negatividad no siempre impacta negativamente y no siempre lo que parece positivo no contiene negatividad y todo esto debido en gran parte a la subliminalidad. Las imágenes y menciones sobre otros partidos deberían considerarse como se consideran los derechos de autor que los mismos medios de comunicación implementan.

Por otra parte, la crítica a los adversarios constructivamente es positiva y deseable siempre y cuando se sustente la crítica con elementos serios, respetuosos, reales, verdaderos y coherentes y que giren en torno al bienestar político, económico y social del país, pues si no es así la argumentación no se muestra como una crítica sino se muestra como un ataque, luego entonces el *spot* electoral televisivo no está estructurado para contener crítica constructiva por diversas razones uno; por la cultura televisiva, pues inclusive varios teóricos y críticos argumentan que la televisión solo es una fuente de entretenimiento y no debe cumplir más allá de esa función ya que no está obligada, dos; el formato del *spot* es breve lo cual impide hacer una crítica sustentada, tres; la tecnología televisiva es incierta en cuanto a que su contenido puede ser modificado e ideologizado y, cuatro; porque el sistema político mexicano es estructural y hacer una crítica a un partido o a un candidato de manera constructiva es hacerle una crítica a todo el sistema de partidos, por lo que la crítica solo se queda en argumentos inocuos y luego entonces se vuelve una competencia para medir quien tiene mayor

capacidad para engañar, en la medida en que quien crítica se autocritica, pues la estructura política techa a todo el sistema de partidos. Con estas razones se considera que la mercadotecnia electoral televisiva puede ser normativizada con límites lo más claros, precisos y sobre todo sencillos para no verter en el sesgo. Una vez fijado los parámetros de la negatividad se considerarán solo los *spots* emitidos para propagar al candidato presidencial de cada partido o al partido político en general y determinar así un porcentaje de negatividad en la “guerra sucia” de *spots* electorales televisivos.

El PAN por su parte emitió, retomando los *spots* monitoreados por el IFE,¹⁸⁸ 117 tipos de *spots* que promocionaban a Felipe Calderón y/o al PAN y el porcentaje de negatividad se presentan en la siguiente tabla.

PROMOCIONAL	CLASIFICACIÓN DEL SPOT	
PAN/LADRILLO 2DO PISO OBRADOR CRISIS	NEGATIVO	
PAN/MONEDA OBRADOR MADRAZO HISTORIA	NEGATIVO	
PAN/INTOLERANCIA HUGO NO METAS ANDRES	NEGATIVO	
PAN/ LADRILLO 2DO PISO CRISIS	NEGATIVO	
PAN/AHORA RESULTA RENE BEJARANO PELIGRO	NEGATIVO	
PAN/SALIO PEINE BEJARANO MALETAS	NEGATIVO	
PAN/MENTIRA 800 MIL DFIER LUG DESEMPLEO	NEGATIVO	
PAN/MENTIRA 800 MIL SE PERDIERON 29037	NEGATIVO	
PAN/OBRADOR AMIGO PELIGRO PARA MEXICO	NEGATIVO	
PAN/PUENTE OBRADOR BARBARIE LEY	NEGATIVO	
PAN/AVESTRUZ SECRE DEBATE COMLOT	NEGATIVO	
PAN/RESPECTO AL FOBAPROA OBRADOR MIENTE	NEGATIVO	
PAN/VISTE ANUNCIO FOBAPROA OBRADOR	NEGATIVO	
PAN/CALCULADORA GRATIS GAS LUZ DEUDA	NEGATIVO	
PAN/VISTE FOBAPROA OBRADOR RECONOCE	NEGATIVO	
PAN/CARICATURA AUTO ECONOMIA AVANZA	NEGATIVO	
PAN/MIENTE FOBAPROA IVA DEBATE	NEGATIVO	
PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO RETO	NEGATIVO	
PAN/OBRADOR JUEGA FUTURO DEBATE 6 DE JUN	NEGATIVO	
PAN/OBRADOR MIENTE CARGO ENERGETICO	NEGATIVO	

¹⁸⁸ Todos los *spots* fueron consultados en la página <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/index.php> con la mecánica siguiente, el medio y el partido no varían es decir televisión y PAN, empero el candidato se tomó como referencia a “ninguno”, “Felipe Calderón” y “Felipe Calderón y otros candidatos”. De estas últimas referencias se omitieron algunos *spots* que eran destinados a promocionar a diputados y senadores o gobiernos estatales donde el candidato presidencial no aparecía o no se menciona y se aunaron unos más que aunque eran *spots* estatales promocionaban también al candidato presidencial.

PAN/OBRADOR MIENTE CARGO ENERGETICO	NEGATIVO	
PAN/MIENTE IVA PROPUESTA MANIPULO	NEGATIVO	
PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO ROBERTO	NEGATIVO	
PAN/OBRADOR PARQUE ISLAS TRENES BALAS	NEGATIVO	
PAN/MEXICANOS LIDERES HONESTOS MADRAZO	NEGATIVO	
PAN/CREES MADRAZO SALINAS MISMOS	NEGATIVO	
PAN/LABASTIDA GRACIAS PERDIO LIBERTAD	NEGATIVO	
PAN/LEGADO AGUAS FOX INSTITUTO	NEGATIVO	
PAN/MAGO CONEJO LOPEZ PROMESA	NEGATIVO	
PAN/OBRADOR HIPOCRITAS PARASITOS	NEGATIVO	
PAN/OBRADOR LLENARA BOLSILLOS GRAFICA	NEGATIVO	
PAN/RESULTA FRANCISCO LABASTIDA 30 HOMIC	NEGATIVO	
PAN/CORRUPCION ESCANDALO CRISIS PEJE	NEGATIVO	
PAN/ ECHEVERRIA DEVALUACION PORTILLO DEUDA	NEGATIVO	
PAN/NUEVO MODELO LOPEZ PORTILLO	NEGATIVO	
PAN/CREO VALOR ETICA HONESTIDAD		POSITIVO
PAN/MICHOACANOS 12FEB PALACIO ARTE		POSITIVO
PAN/MARGARITA ZAVALA CURSO ADMIRABA		POSITIVO
PAN/SEÑORA MANOS LIMPIAS CORRUPCIÓN		POSITIVO
PAN/SEÑORA MANOS LIMPIAS CORRUPCIÓN		POSITIVO
PAN/MEJOR MICHOACAN TIERRA LAGOS		POSITIVO
PAN/11 MARZO AUDITORIO NAL15MIL MUJERES		POSITIVO
PAN/CHICOS OPORTUNIDADES ESTUDIO		POSITIVO
PAN/FELIPE MANOS CORRUPCION CHICAS		POSITIVO
PAN/PAREJA PASARON GNERACIONES VIVIENDA		POSITIVO
PAN/SRA TRABAJO SACAR ADELANTE BEBE		POSITIVO
PAN/SRA TUVE 17 PREOCUPO GUARDERIA		POSITIVO
PAN/ ACOMPAÑA PAISANO 12 DE MARZO URUAPAN		POSITIVO
PAN/CHICA CREAS LOPEZ CHAMBA	NEGATIVO	
PAN/CONducIR MAXICO FUTURO LIBRE		POSITIVO
PAN/SOLUCIONES DISCRIMINACION MUJER BAST		POSITIVO
PAN/SOLUCIONES ESTUDIANDO LANA APOYO		POSITIVO
PAN/SOLUCIONES JEFA FAMILIA HORARIOS		POSITIVO
PAN/SOLUC MUJER TRABAJAS HORARIO ESCOLAR		POSITIVO
PAN/SOLUC ENCUENTRAS TRABAJO INVERSION		POSITIVO
PAN/SOLUC PREOCUPACION MAMA GUARDERIAS		POSITIVO
PAN/GENTECAMBIO 6 ANOS BANDERA FUERZA		POSITIVO
PAN/PREOCUPA SAN LUIS EMPLEO TUXTLA		POSITIVO
PAN/ CONducIR 6 DE ABRIL TICUL IZUMAL		POSITIVO
PAN/29 ABRIL VALLADOLID MICHOACAN BIEN		POSITIVO
PAN/ANGEL AMLO DEBATE DESEMPLEO	NEGATIVO	
PAN/ANGEL CUADRIPLICARON DEBATE 25ABRIL	NEGATIVO	
PAN/MAPA OBRADOR DF DEBATE 25 ABRIL	NEGATIVO	
PAN/PREOCUPA MTY EMPLEOS SAN LUIS POTOSI		POSITIVO
PAN/PREOCUPA OPRTUNIDADES DURANGO CHIH		POSITIVO
PAN/PRIMER DEBATE JOVENES DIO ESPALDA	NEGATIVO	
PAN/PRIMER DEBATE IMPUESTOS DIO ESPALDA	NEGATIVO	
PAN/POR QUE MORELIA PREPARAD DF VERACRUZ		POSITIVO
PAN/PRIMER DEBATE MUJERES DIO ESPALDA	NEGATIVO	

PAN/29ABRIL METER FUERTE PRESIDENTE		POSITIVO
PAN/CONducIR MEXICALI UNETE 7 MAYO		POSITIVO
PAN/CONducIR TIJUANA UNETE 7 MAYO		POSITIVO
PAN/CHICVOS DISTINTOS COSAS UNEN		POSITIVO
PAN/GRACIAS QUERETANOS VAMOS MEXICO		POSITIVO
PAN/MANO FIRME DELINCUENCIA CORRUPCION		POSITIVO
PAN/PENSANDO AYUDARTE COMERCIO TALLER		POSITIVO
PAN/PLAZA TOROS 30 ABRIL DESPIERTE		POSITIVO
PAN/SEÑOR CUNA INDEPENDENCIA PRESIDENTE		POSITIVO
PAN/NINOS MEXICO PAZ NO VIOLENCIA		POSITIVO
PAN/NINOS KIKIN TRIUNFOS PASION		POSITIVO
PAN/POR QUE CHILPANCINGO PROYECTO CANCUN		POSITIVO
PAN/AMIGAS 15 JUNIO CIERRE SAN LUIS		POSITIVO
PAN/ESTA CANCUN 10 JUNIO PLAZA		POSITIVO
PAN/GANE DEBATE PRD MIENTE UNICO	NEGATIVO	
PAN/MORELIA 17 JUNIO CATEDRAL		POSITIVO
PAN/PROPUESTA GENERAR EMPLEOS INVERSIÓN	NEGATIVO	
PAN/QUERETARO 15JUNIO JARDIN CADEREYTA		POSITIVO
PAN/AMPLIARE BECAS JOVEN 2 JULIO		POSITIVO
PAN/PROPUESTO GENERAR EMPLEOS CAMPO		POSITIVO
PAN/SEGURO GASTOS CLINICA NINOS		POSITIVO
PAN/VOY MULTIPLICAR MICRO NEGOCIOS		POSITIVO
PAN/PAISANO MICHOACAN BIEN HECHAME MANO		POSITIVO
PAN/AMIGAS 10 MILLONES ASISTENTES LERDO		POSITIVO
PAN/AMIG VER IMP REF MINA		POSITIVO
PAN/BEBE SABE POLÍTICA FALLARLE		POSITIVO
PAN/EMPLEO JOVENES MUJERES DURANGUENSES		POSITIVO
PAN/ESTADIO AZTECA 25 JUNIO ELEGIR		POSITIVO
PAN/ESTADIO AZTECA 2 JULIO PIENSA HIJOS		POSITIVO
PAN/EVENTO ESTADIO FINALIZO CAMPANA		POSITIVO
PAN/INVITA 18 JUN POZA RICA COSOLEACAQUE		POSITIVO
PAN/OFICINA MAMAS TRABAJO MULTIPLICAR		POSITIVO
PAN/QUIERO SER FAMILIA RISA		POSITIVO
PAN/SEÑORA \$20 NEGOCIO		POSITIVO
PAN/SEÑORA \$20 NEGOCIO		POSITIVO
PAN/AMIGOS TODA VIDA SONADO SEGURO		POSITIVO
PAN/COMPLETES GASTO PRESTARTE NEGOCIO		POSITIVO
PAN/MAMA TRABAJAS HIJOS GUARDERIA		POSITIVO
PAN/MEDIDAS CUOTAS SEGURO BECAS		POSITIVO
PAN/TENGAS EMPLEO CUOTAS SEGURO		POSITIVO
PAN/NINOS BALON JUEGO SUENAN		POSITIVO
PAN/QUERETARO EQUIPO GANADOR TODO ALTURA		POSITIVO
PAN/JOVENES VOTAN NUEVA GENERACION		POSITIVO
PAN/NO ACEPTO DERROTADO SEGURIDAD FAM		POSITIVO
PAN/PAPA DEMOCRACIA VALOR CONGRUENCIA		POSITIVO
PAN/CREO VALOR ETICA HONESTIDAD		POSITIVO
PAN/PAPA LUCHADOR DEMOCRACIA PANTALONES		POSITIVO
PAN/AMIGO VERACRUZANO INVITAMOS 29ENERO		POSITIVO
PAN/ EX GOBERNADOR CAMBIAMOS JAL PROBLEMA		POSITIVO

PAN/NADIE MEJOR INVITAMOS PLAZA TAPATIA		POSITIVO
PAN/SER PRESIDENTE JALISCO 28 JUNIO		POSITIVO
PAN/GRACIAS GUERRERENSES REGRESEMOS CRISI		POSITIVO
PAN/GENTE CARINO CUMPLIR PALABRA		POSITIVO
PAN/DOMINADAS 2 JULIO GOL DESEMPLEO		POSITIVO
PAN/ERNESTO AMIGOS INVITAMOS VOTAR		POSITIVO
PAN/GUILLERMO AMIGOS INVITAMOS VOTAR		POSITIVO
PAN/QUE TAL AMIGAS 2 JULIO VOTA		POSITIVO
PAN/AMIGOS CIERRE GUANAJUATO 26 JUNIO		POSITIVO
PAN/NIN O MANIFIESTEN VOTEN LEON		POSITIVO
PAN/QUE TAL MAIGAS 2 JULIO VOTA		POSITIVO
PAN/INTERESA DOBLE PROXIMO APOYAR		POSITIVO
PAN/HERMOSILLO MAS AGUA \$250 MILLONES		POSITIVO
PAN/INVITO FIESTA AZUL 23 JUNIO		POSITIVO
PAN/DOMINGO CADENA TLANEPANTLA GENTE	NEGATIVO	
PAN/QUE TAL AMIGOS GENTE MANOS		POSITIVO
PAN/VIVIR MEJOR EMPLEO SALUD		POSITIVO
PANAPOYEMOS 2 JULIO VOTANDO CANDIDATOS		POSITIVO
PAN/RECIBIMOS ALBERTO REFORZAR REGIONES		POSITIVO
PAN/GENTE MOTIVA MEXICO NUEVO		POSITIVO
PAN/GENTE NOMBRE SINALOENSCES COMPROMISO		POSITIVO
PAN/NIN OS HOMBRE HONESTO TLAQUEPAQUE		POSITIVO
PAN/TRUENE RELAMPAGUEE APOYO TODOS		POSITIVO
PAN/QUE TAL AMIGOS SENORES MANOS		POSITIVO
PAN/QUE TAL AMIGAS 2 JULIO VOTA		POSITIVO
PAN/OPORTUNIDAD HISTORICA JUGAR BALON		POSITIVO
PAN/QUIERO INVITARLOS EQUIPO SOLIDO		POSITIVO
PAN/DELANTE MICHOACAN VOTO COMPANEROS		POSITIVO
PAN/ GANAR MEXICO JUNTOS FUERTES		POSITIVO
PAN/HERMOSILLO BUENAS MANOS SEGURIDAD		POSITIVO
PAN/VIVAMOS SALUD SENORAS NINO		POSITIVO
PAN/AMIGOS COMPROMISO ABANDONAR CARGO		POSITIVO
PAN/GOMEZ PALACIO INVITA VOTAR		POSITIVO
PAN/MEXICO VIENE LIBRE SEGURO		POSITIVO
PAN/QUE TAL AMIGAS 2 JULIO VOTA		POSITIVO
PAN/20 SEGUNDOS 2 JULIO APROBARON CANCUN		POSITIVO
PAN/NECESITA APOYO INVITA 2 JULIO		POSITIVO
PAN/JOSE ANTONIO INVITARLOS 2 JULIO OPCI		POSITIVO
PAN/EQUIPO IGUALDAD EMPLEO SEGURIDAD		POSITIVO
TOTAL	45	112
PORCENTAJE	28.66%	71.34%

Por su parte el PRD emitió la siguiente negatividad en sus *spots* electorales televisivos, tomando los mismos parámetros¹⁸⁹:

PROMOCIONAL	DEL CLASIFICACIÓN <i>SPOT</i>	
PRD/AMARILLO SI SOLAR ENERGIA		POSITIVO
PRD/ANDRES AMIGOS BASTA MARZO 12		POSITIVO
PRD/GENTE SOL ANDRES 12 MARZO		POSITIVO
PRD/RATAS REJAS DERECHOS 12 MARZO	NEGATIVO	
PRD/CHICA AMARILLA PENSION SRA CAMION		POSITIVO
PRD/CHICA TERMINABAMOS REJAS EDIFICIO		POSITIVO
PRD/CHICO CHANCE LUCES GENTE		POSITIVO
PRD/CHICO IZQUIERDA TALLER CORREDOR		POSITIVO
PBT/DESDE HACE ANOS INVERTIDO ENDEUDADOS		POSITIVO
PBT/SRA CAMBIADO MEXICO MUJERES PERSIGAN		POSITIVO
PBT/ANCIANOS AYUDEN DINERITO PELIGRO		POSITIVO
PRD/GOB PAN 6 MILLONES PONTE BUSO	NEGATIVO	
PRD/GOBIERNO PAN 6 MILLONES CALDERON	NEGATIVO	
PRD/SEÑOR PONTE BUZO CALDERON NADA	NEGATIVO	
PRD/SEÑOR PONTE CUALES VOCHOS	NEGATIVO	
PRD/SODI PAN CONVENCIDOS MODELO ANDRES	NEGATIVO	
PBT/INFORMATIVA 5 FOBAPROA CALDERON	NEGATIVO	
PRD/INFORMTIVA 1 CALDERON COMPLICE	NEGATIVO	
PRD/INFORMATIVA 2 CALDERON FRAUDE	NEGATIVO	
PBT/AMIGOS 2JULIO VOTES ANDRES MANUEL		POSITIVO
PBT/TACTICAS DESESPERADAS DIFAMAC GUERRA	NEGATIVO	
PBT/TRIANGULACIONES ZAVALA EMPRESA FAMIL	NEGATIVO	
PBT/FRAUDE HISTORICO CALDERON FOBAPROA	NEGATIVO	
PBT/CALDERON MANDATO EMPRESAS ZAVALA	NEGATIVO	
PBT/CONOCE NEXOS CALDERON 14 JUNIO MIER	NEGATIVO	
PBT/GENTE CADA SEXENIO MISMO	NEGATIVO	
PBT/GENTE NO PUEDE TRAFICO INFLUENCIA	NEGATIVO	
PBT/INFORMATIVA 11 IVA FAMILIA \$1000	NEGATIVO	
PBT/INFORMATIVA 13 CALDERON BENEF DIEGO	NEGATIVO	
PBT/INFORMATIVA 8 AUMENTO IVA ALIMENTO	NEGATIVO	
PBT/INF 9 REVELO CARTA FIRMADA	NEGATIVO	
PBT/JUEVES 9 PM NEGOCIOS CALDERON	NEGATIVO	
PBT/JUSTIFICAN CALDERON META DIEGO	NEGATIVO	
PBT/NO ENGANEN CAJAS 3 CDS 400 PAGINAS	NEGATIVO	
PBT/PROPUESTA EMPLEO CALDERON INVIALE	NEGATIVO	
PBT/CALDERON CONTINUIDAD PODER COMPRA	NEGATIVO	
PBT/FAMILIA FELIZ LUISA \$2 MILLONES	NEGATIVO	
PBT/PROVOCADO PAN DTERIORO NIVEL VIDA	NEGATIVO	

¹⁸⁹ Se retoman los mismos parámetros para analizar los *spots* de cada partido político con la finalidad de que los resultados muestren la variación de negatividad y positividad sin tendencias ideologizadas.

PBT/SALINAS CRISIS FOBAPROA	NEGATIVO	
PBT/JOSE JUAN BASTA MENTIRAS LUIS	NEGATIVO	
PBT/MUCHAS INVITAN COMIDA OPORTUNIDADES	NEGATIVO	
PBT/SENORA QUITAR PROGRAMA HIJOS	NEGATIVO	
PBT/TEST REALES NO CAMPANA PROGRAMA	NEGATIVO	
PBT/TEST REALES PROHIBEN PROMOVER	NEGATIVO	
PBT/CALDERON CONTIN DTERIORO NIVEL VIDA	NEGATIVO	
PBT/ROBERTO DIEGO VAN ADIOS	NEGATIVO	
PBT/MADRAZO CALDERON VERDADERAS CRISIS	NEGATIVO	
PBT/PARECE MADRAZO CALDERON DEPARTAMENTO	NEGATIVO	
PBT/ELENA PAN ATACAN PURAS MENTIRAS	NEGATIVO	
PBT/10 FEBRERO PLAZA CARMEN SLP		POSITIVO
PBT/MUSICA SRA FUERZAS UNAN		POSITIVO
PBT/SAB 11FEB VISITA SONORA IMPULSO		POSITIVO
PBT/ATRAVEZ CRECIDO DISTRIBUCION RIQUEZA		POSITIVO
PBT/MONTERREY VER MACROPLAZA 18 FEBRERO		POSITIVO
PBT/10FEB PLAZA CARMEN ARRIBA SLP		POSITIVO
PBT/CAMINO VICTORIA DOMINGO 26 ZOCALO		POSITIVO
PBT/ENRIQUE INVITO 23 FEBRERO LIBERACION		POSITIVO
PBT/PALABRA PENSION ALIMENTARIA LUZ		POSITIVO
PBT/18 FEBRERO MARCHA MACRO PLAZA		POSITIVO
PBT/COMITÉ INVITAN 24 FEBRERO CATEDRAL		POSITIVO
PBT/HOY TIEMPO VAMOS JUNTOS		POSITIVO
PBT/VICTORIA FAMILIA OPORTUNIDAD CARO		POSITIVO
PBT/GENTE PALABRA PENSION ALIMENTARIA		POSITIVO
PBT/ECATEPEC 12 MARZO OPORTUNIDAD SABEN		POSITIVO
PBT/CHICO EDUCACION 200 PREPARATORIAS		POSITIVO
PBT/DEFENDIMOS NUEVO MODELO ECONOMICO		POSITIVO
PBT/SR DUELE JUVENTUD EMIGRE TRABAJO		POSITIVO
PBT/CHICO TRABAJA RESCATE TAJADA	NEGATIVO	
PBT/SR 50MILLONES POBRES AGUANTE 6 AÑOS	NEGATIVO	
PBT/SR CUENTA DINERO MUJER ABNEGACION		POSITIVO
PBT/ABRAZO QUIERE GENTE TRABAJA		POSITIVO
PBT/CHICAS CUMPLEAÑOS EDOS UNIDOS REGRES		POSITIVO
PBT/ENCUESTAS RESULTADOS CALDERON 0 BUZOS	NEGATIVO	
PBT/ENCUESTAS RESULT CALSERON 0 EMPLEOS	NEGATIVO	
PBT/ESTADIO ESTE MUNDOSOBRESALE 30SEG		POSITIVO
PBT/SENORA NEGOCITO CREDITO CUMPLIO		POSITIVO
PBT/ABRAZO DICEN PELIGRO AGRESIVO		POSITIVO
PBT/ABRAZO DICEN PELIGRO AGRESIVO	NEGATIVO	
PBT/AMIGOS MICHOACANOS TRANSFORMAR ATRASO		POSITIVO
PBT/ESTADIO SOBRESALE DIRIGIR		POSITIVO
PBT/HUMANO ABRAZO SENCIBLE ENTREGADO		POSITIVO
PBT/GANAS MENOS 9MIL MENSUALES MARTES 30		POSITIVO
PBT/SENORA NINA DISCAPACITADOS BECAS		POSITIVO
PBT/SEÑORES PENSION CUMPLIO PRESIDENTE		POSITIVO
PBT/GENTE VIERNES 26 PLAZA CD GUADALUPE		POSITIVO
PBT/MENSAJE CRECE INGRESO \$9,000		POSITIVO
PBT/CONVIENE CAMBIAR MODELO INGRESO		POSITIVO

PBT/SEÑOR NO DESPERDICIA MODELO		POSITIVO
PBT/SEÑORAS \$9MIL AUMENTO		POSITIVO
PBT/CRECE INGRESO FAMILIA MEXICO AUMENTO		POSITIVO
PBT/DR ERIC 17 MIL BECAS DISCAPACITADOS		POSITIVO
PBT/DR ERIC PROTESTO PENSION \$730		POSITIVO
PBT/ANIMACION PODIUM SONRIE		POSITIVO
PBT/CONTUNDENTE GANAMOS SEÑORA \$9000		POSITIVO
PBT/CRECE INGRESO FAMILIA MODELO ECONOM		POSITIVO
PBT/CHICO SEÑORA PRESIDENTE 200 PREPARAT		POSITIVO
PBT/FUTBOL SABEMOS PASO GOL		POSITIVO
PBT/INICIAMOS GESTION 1ER INVERSION EXTR		POSITIVO
PBT/INVITO PARTICIPAR 2 JULIO HISTORIA		POSITIVO
PBT/NINA PRESIDENTE ADULTOS PENSION		POSITIVO
PBT/NINAS VETE RECHAZO DISCRIMINACION		POSITIVO
PBT/PAREJA PRESIDENCIA CREDITO VIVIENDA		POSITIVO
PBT/SABES DETRÁS QUINTANA YAÑEZ		POSITIVO
PBT/TAQUERO QUERIAN DEBATE PREPARAENSE	NEGATIVO	
PBT/TAQUERO QUERIAN DEBATE PREPARENSE	NEGATIVO	
PBT/TEN CONFIANZA NO FALLES MENTIR		POSITIVO
PBT/CARICATURA INVITA CIERRE CAMPAÑA		POSITIVO
PBT/CHICA 5AÑOS CAMBIO DEBATE 6 JUNIO	NEGATIVO	
PBT/ENFERMERA ATENCION MEDICA CREDITOS		POSITIVO
PBT/SENSIBLE ABRAZO ENTREGADO AUTENTICO		POSITIVO
PBT/SONORENSE CIERRE 13JUNIO EXPO FORUM		POSITIVO
PBT/ERIC CUMPLIRA ATENCION MEDICA		POSITIVO
PBT/MENSAJE PAIS ENDEUDARLO 3 MEDIDAS	NEGATIVO	
PBT/COMO CUMPLIR INGRESO NO ENDEUDAR		POSITIVO
PBT/EXITOSO CIERRE ZOCALO 28 JUNIO		POSITIVO
PBT/MENSAJE MEJORAR INGRESO FAMILIAS 20%		POSITIVO
PBT/VENGO GUADALUPE ADELANTE NO MENTIR		POSITIVO
PBT/DICIEMBRE BAJARA LUZ ACUERDOS		POSITIVO
PBT/INVIT MACROPLAZA LUNES 19 CIERRE NL		POSITIVO
PBT/AMIGO GUERRERENSE CIERRE 25 JUNIO		POSITIVO
PBT/AMIGO CIERRE JUEVES 22 TELEMAX		POSITIVO
PBT/CANCION GENTE GANARAS MAS		POSITIVO
PBT/CERRO GENTE REGRESAR PRESIDENTE		POSITIVO
PBT/CERRO NOTICIAS LLAMA CRONICA	NEGATIVO	
PBT/CIERRE 25 JUNIO REFLEJO ALMONTE		POSITIVO
PBT/CIERRE MORELIA 26 JUNIO MEDERO		POSITIVO
PBT/CIERRE TOLUCA 26 JUNIO MARTIRES		POSITIVO
PBT/ESCUCHA MIERCOLES 28 VIVIR ARMONIA		POSITIVO
PBT/INICIAMOS GESTION 1ER INVERSION EXTR		POSITIVO
PBT/MITIN 70 MIL ALMAS GUERRERENSES		POSITIVO
PBT/NUEVO MODELO SIN DEUDA \$9000		POSITIVO
PBT/PANISTAS MIENTEN SECRETARIO ENERGIA	NEGATIVO	
PBT/PAREJA MESA SOCIEDAD SEGURA		POSITIVO
PBT/PRIMEROS DIAS BAJAR LUZ GASOLINAS		POSITIVO
PBT/PROGRAMAS SOCIALES 5 A PERDIO CASA		POSITIVO
PBT/TIENE PREFER MAYORIAS FINANZAS SANAS		POSITIVO

PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO CHICA		POSITIVO
PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO OBREROS		POSITIVO
PBT/CHICA LISTO MECANICO		POSITIVO
PBT/SI GANAS \$9 MIL MIERCOLES 21 9 NOCHE		POSITIVO
PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO SR JARDIN		POSITIVO
PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO SENORA AUTO		POSITIVO
PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO ALBANIL		POSITIVO
PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO PANADERO		POSITIVO
PBT/CIERRE SABADO 24 PLAZA TAPATIA		POSITIVO
PBT/PROGRAMA ESPECIAL CIERRE CAMPANA		POSITIVO
PBT/LOPEZ OBRADOR OTRA VERSION		POSITIVO
PBT/MAESTRA PROMETIO UTILES GRATUITOS		POSITIVO
PBT/PATROCINIO E		POSITIVO
PBT/SRES OBRA PUBLICA EMPLEO CUMPLIR		POSITIVO
PBT/SRES PROMETIO PENSION CUMPLIO		POSITIVO
PBT/LLEGO HORA 26ENE CONSTITUCION		POSITIVO
PBT/AMIGOS HISTORIA INDEPENDENCIA REFORM		POSITIVO
PBT/MENTIR ROBAR ARRIBA PUERTAS		POSITIVO
PBT/INVITA 2 JUL SENORA CREDITO VIVIENDA		POSITIVO
PBT/INVITO 2JL CHICO UNIVERSIDAD PUBLICA		POSITIVO
PBT/OBRADOR POR MEXICO MARCELO CIUDAD		POSITIVO
PBT/DECISION BAJAR LUZ CUMPLIR		POSITIVO
PBT/APOYO COLONIAS POPULARES COSTO LUZ		POSITIVO
PBT/CREEN FABRICA DESNUTRICION MIGRANTES	NEGATIVO	
PBT/TRAILER JALISCIENCES LABORATORIOS EMP		POSITIVO
PBT/NINO SENORA DICE PROFESIONISTA		POSITIVO
PBT/SUENO NINA CAMAS PAREJA HOGAR		POSITIVO
PBT/PADRE RESPETO PENSION ECONOMIA		POSITIVO
PBT/PRESENTE INJUSTICIAS INOCENTE OLVIDA		POSITIVO
PBT/AMIGO 2 JULIO HISTORIA OPORTUNIDAD		POSITIVO
PBT/POLITICO COMPROMETIDO AGUA XALAPA		POSITIVO
PBT/BENEFICIO VERACRUZANOS VICTORIA		POSITIVO
PBT/GTE CIERR JUEV22 MACR 60S		POSITIVO
PBT/CANCION NUEVAS INVERSIONES TURISMO		POSITIVO
PBT/INVITO 2 JULIO SENORA CREDITO ELIAS D		POSITIVO
PBT/A TI PRIISTA MILITANTE INVITO HIST		POSITIVO
PBT/AMIGOS INVITO VOTAR PREPARADO HONEST		POSITIVO
PBT/AMIGOS AUMENTARE 20% MENOS \$9000		POSITIVO
PBT/STA CATARINA BECAS ALIMENTARIAS ADUL		POSITIVO
PBT/CANCION MITIN NINA BANDERA NL MEJOR		POSITIVO
PBT/INVITO 2 JULIO SENORA CRED EZEQUIEL		POSITIVO
PBT/SRES MAYOERIA CHICOS DEFENDER		POSITIVO
PBT/INVITO 2 JUL HIST CREDITOS VIVIENDA		POSITIVO
PBT/LAGUNA CIERRE 15 JUNIO NAZAS		POSITIVO
PBT/COMPROMETE ELEVAR ACCESO AL AGUA		POSITIVO
PBT/COMPROMETE OTRGAR EXCLUSIVID RECURS		POSITIVO
PBT/COMPROMOTE TRABAJO DIGNO REMUNERAC		POSITIVO
PBT/CANCION NUEVAS INVERSIONES TURISMO		POSITIVO
PBT/GENTE BIEN TODOS VOTA 2 JULIO		POSITIVO

PBT/NINA SALON CIERRE MADERO		POSITIVO
PBT/INVITO 2 JUL CHICO UNIVERSIDAD PUBLI GUILLE		POSITIVO
PBT/INVITA 2 JULIO SENORA CREDITO VIVIEN GUSTAV		POSITIVO
PBT/CAMPANA PUEBLO PRIVILEGIOS SOBERBIA		POSITIVO
PBT/TRATAN FAMILIA ABANDONADOS GOBIERNO		POSITIVO
PBT/SRES MOMENTO COMPA 2 JULIO		POSITIVO
PBT/CADA PROCESO PROPUESTAS MENTIRA	NEGATIVO	
PBT/HIZO GOBIERNO CIUDAD MENTIRAS GANAR	NEGATIVO	
PBT/ABUSO SOLICITARE PROBLEMA AGUA		POSITIVO
PBT/SOL TODOS DIAS AGUA PANADEROS		POSITIVO
PBT/CHICO ENTRAR UNIVERSIDAD PUBLICA		POSITIVO
PBT/PAGAR DEUDA MAYA RESPETO		POSITIVO
PBT/ESCUELA NINOS SISTEMA EDUCACION BECAS		POSITIVO
PBT/CHIAPAS MITIN GANAR RESCATAR		POSITIVO
PBT/SRA NINA GARANTIZAR ESCUELAS PUBLICA		POSITIVO
PBT/DAS VOTO ENERGIA DERECHOS BASTA		POSITIVO
PBT/RESCATEMOS CAMPO MICHOACAN AMIGAS		POSITIVO
PBT/MICH MIGRACION REACTIVEMOS ECONOMIA		POSITIVO
PBT/MICHOACANOS DEFENSA 2 JULIO INVITO		POSITIVO
PBT/NL TRABAJADO MAESTROS CIERRE MADERO		POSITIVO
PBT/CHICA REPRESENTO FAMILIAS MUJERES		POSITIVO
PBT/CHICO REPRESENTO FUTURO MEXICO	NEGATIVO	
PBT/2 JULIO CHICO UNIVERSIDAD PUBLICA MANUEL R		POSITIVO
PBT/AMIGOS ZAPOPAN MEJOR PROYECTO		POSITIVO
PBT/SRA MIERCOLES ZOCALO CIERRE CAMPANA		POSITIVO
PBT/HOLA INVITO 2 JULIO		POSITIVO
PBT/2 JULIO DIPUTADO CONFIABLE EXPERIENC MOIS		POSITIVO
PBT/AL IGUAL MEXICO JUSTO HIJOS		POSITIVO
PBT/INVITO 2 JULIO HISTORIA VIVIENDA MOISES		POSITIVO
PBT/CANCION PEJE URES SAM MIGUEL 2 JULIO		POSITIVO
PBT/DICIEMBRE BAJARA PRECIOS 27 JUNIO		POSITIVO
PBT/PREFERENCIA MAYORIA FINANZAS 27 JUNIO	NEGATIVO	
PBT/GRACIAS CONFIANZA YA GANAMOS VOTA		POSITIVO
PBT/INVITO 2 JULIO HISTORIA VIVIENDA RAFAEL		POSITIVO
PBT/GENTE MEJOR EMPLEO CIERRE CAMPANA		POSITIVO
PBT/AMIGOS ACAPULCO IMAGEN URBANA		POSITIVO
PBT/PERMITAMOS CLASES TECHO CARTON		POSITIVO
PBT/AMIGOS ACAPULCO INFONAVIT CREDITO		POSITIVO
PBT/INVITO 2 JUL CHICO UNIVERS R AUL S		POSITIVO
PBT/RECUADRO HORAS TRIUNFE ESPERANZA		POSITIVO
PBT/HABLA CAMPO AGUA SURCO		POSITIVO
PBT/HABLA NINO COSAS CAMBIEN		POSITIVO
PBT/HABLA GENTE SENORA GANAR		POSITIVO
PBT/VIERNES 26 PLAZA CIUDAD GUADALUPE		POSITIVO
PBT/PRIMEROS DIAS BAJAR LUZ GASOLINAS		POSITIVO
PBT/VENGO GUADALUPE 3 COSAS MENTIR ROBAR		POSITIVO
PBT/PRIMEROS DIAS BAJAR LUZ GASOLINAS ROGELIO		POSITIVO
PBT/PRIMERO HOMBRES VIEJITOS JOVENES		POSITIVO
PBT/INVITO 2JUL HISTORIA UNIVERSIDAD PUB		POSITIVO

PBT/INVITO 2 JUL SENORA CRED RUBEN G		POSITIVO
PBT/MEXICO GENTE CHIAPAS EQUIPO		POSITIVO
PBT/2 JUL HISTORIA CHICO UNIVERSIDAD (SILVESTRE)		POSITIVO
PBT/NECESIDADES ATENDEDIAS 50% MUJERES		POSITIVO
PBT/INVITO 2 JULIO CREDITO VIVIENDA		POSITIVO
PBT/SRA CUMPLEN GOBERNANTES TRABAJEN PUE		POSITIVO
PBT/INVITO 2 JUL CHICO UNIVERS VICTOR R		POSITIVO
PBT/INVITO 2 JUL SENORA CRED VIV ELINA B		POSITIVO
PBT/INVITO 2 JUL SENORA CRED ENRIQUETA B		POSITIVO
PBT/INVITO 2 JUL HISTORIA UNIVERSIDAD PU		POSITIVO
PBT/INVITO 2 JUL CHICO UNIVERSIDAD JULIO		POSITIVO
PBT/INVITO 2JUL HISTORIA UNIVERSIDAD PUB		POSITIVO
PBT/INVITO 2 JUL SENORA CREDITO VIVIEND		POSITIVO
PBT/INVITO 2 JUL CHICO UNVERS PRIMO Q		POSITIVO
PBT/INVITO 2 JUL CHICO UNIVERS SERGIO L		POSITIVO
PBT/INVITO 2 JUL SENORA CRED TOMAS OLIVA		POSITIVO
TOTAL	54	196
PORCENTAJE	21.60%	78.40%

Por su parte el PRI emitió la siguiente negatividad en sus *spots* electorales televisivos considerando los mismos parámetros:

PROMOCIONAL	CLASIFICACIÓN DEL SPOT	
APM/CONVIENE SR CALLE DELICUENCIA		POSITIVO
APM/CONVIENE SR CHAMBA	NEGATIVO	
APM/ONVIENE SR EDUCACION SENORA ESCUELA		POSITIVO
PRI/CHICA 5 MAYO TV AZTECA		POSITIVO
APM/HICA DESPEDIR TOMAS TUVE		POSITIVO
APM/CANCION MI GENTE CIUDAD CAMPO		POSITIVO
APM/6 ANOS 5429 MILLONES DE PESOS	NEGATIVO	
APM/6 ANOS 1000 UNIDADES TRANSPORTE 2MIL	NEGATIVO	
APM/6 ANOS 11380 LOTES 21 MIL		POSITIVO
APM/6 ANOS PROGRAMA 40 MIL ADULTOS	NEGATIVO	
APM/FAMILIA NO POSIBLE AUMENTAND GAS LUZ	NEGATIVO	
PRI/PAIS ESTANCADO DOM13 VOTEMOS		POSITIVO
APM/FAMILIA VOTAR CONSTRUYEN METRO	NEGATIVO	
APM/OBRADOR IMPEDIR APERTURA POZOZ	NEGATIVO	
PVM/MENSAJE CHICO FOX ALIANZA	NEGATIVO	
PRI/PAN PROMETIO 2DO LUGAR SECUESTROS	NEGATIVO	
APM/BEBE SEGURIDAD DORMIR TRANQUILOS		POSITIVO
APM/GENTE DURANGO MAESTROS COMPROMISO		POSITIVO
APM/ABRAZO PASCUAL 2 JULIO		POSITIVO
APM/TODOS PARTE 2 JULIO TRANSFORMANDO		POSITIVO
APM/CONOCES AMIGO PARAISO INVITO		POSITIVO

APM/PROPUESTAS RECUADROS MOTO 2 JULIO		POSITIVO
APM/FOTO HOMBRE FAMILIA LEGISLARE		POSITIVO
APM/TABASCO 2 JULIO GENTE BESO		POSITIVO
APM/CALENDARIO FAMILIA FUTURO BIENESTAR		POSITIVO
APM/SRA ELLA TLAXCALA VER FAMILIA		POSITIVO
APM/25 MIL CHIMALHUAQUENSE FIESTA ESPER		POSITIVO
APM/MUNICIPIO CHIMALHUACAN ARRASTRE		POSITIVO
APM/GENTE SOLEADA REUNIERON 32 DIAS		POSITIVO
APM/CAMINO ESTABILIDAD FORMULA CIERRE		POSITIVO
APM/MANUEL TREN TRABAJO GARANTIA		POSITIVO
APM/SILVESTRE TRABAJO VIDA PROGRESANDO		POSITIVO
APM/FUERZA VOTO SERGIO PATRICIA		POSITIVO
APM/ACUERDAS PROTESTAS INSEGURIDAD		POSITIVO
APM/CONTE 200 PERSONAS PROBLEMA INSEGUR		POSITIVO
APM/LOGRAR ACUERDOS EXPERIENCIA BENEF		POSITIVO
APM/MTY REACTIVACION ECONOMICA GASOLINA		POSITIVO
APM/PLATICAR MONTERREY SRA EDUCACION		POSITIVO
APM/1ER MES CAMPANA NO GUSTA		POSITIVO
APM/SR ZUMPANGO PORUQE VOTAR USTED		POSITIVO
APM/ZUMPANGO SER PRESIDENTE BRENDA		POSITIVO
APM/CALLES SEGURAS CADENA PERPETUA		POSITIVO
APM/CALLES SEGURAS 10 ANOS CARCEL		POSITIVO
APM/CREAR 9 MILLONES EMPLEOS SEXENIO		POSITIVO
APM/DEBATIR DEMOCRACIA ANDRES NIEGAS	NEGATIVO	
APM/GENTE CONCLUIR 1ERA ETAPA CAMPANA		POSITIVO
APM/ISABEL LOPEZ ATACA LUCRAR DOLOR	NEGATIVO	
APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO ALGO	NEGATIVO	
APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO COSA	NEGATIVO	
APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO PROMETER	NEGATIVO	
APM/SENCILLO ORGANIZAR 10 DEBATES ANDRES	NEGATIVO	
APM/APROVECHO MENSAJE ROBANDO BEJARANO	NEGATIVO	
APM/FALTA OBRAS EMPLEO NO GENERASTES	NEGATIVO	
APM/CANCION NINO GLOBOD BANDERAS		POSITIVO
APM/COMBATE POBREZA PISTOLAS ENFRENTASTES	NEGATIVO	
APM/CREAR 1 MILLON EMPLEOS GRAVE PROBLEMA	NEGATIVO	
APM/VIVA JUAREZ HOMENAJE BICENTENARIO	NEGATIVO	
APM/ESTOY GUERRERO TABASQUENO NACIMIENTO		POSITIVO
APM/GENTE COMPROMISOS EMPLEOS 9 MILLONES		POSITIVO
APM/CANCION PODER PASTO SANGREE		POSITIVO
APM/ISABEL PEDIRME REGRESE OBRADOR	NEGATIVO	
APM/MEXICANOS IMPORTANCIA UNIDAD DEBATIR	NEGATIVO	
APM/NO IMPORTA MAYOR HABLAS OTOMI		POSITIVO
APM/SRES VIVES LEJOS TATUAJES CORRER		POSITIVO
APM/GANO DEBATE CERO SECUESTROS RESULT		POSITIVO
APM/GANO DEBATE POLITICA FAMILIA SEGURID		POSITIVO
APM/GANO DEBATE SEGURIDAD EMPLEO PENSION		POSITIVO
APM/DEBATE CANDIDATO PAN INCAPACIDAD	NEGATIVO	
APM/DEBATE CHICA NUEVA POLICIA SEGURIDAD		POSITIVO
APM/MEXICANOS IMPORTANCIA UNIDAD DEBATIR	NEGATIVO	

APM/NINA GUSTARIA FLORES DIA NINO		POSITIVO
APM/PREGUNTO GOBIERNO IMAY CELEBRAR NADA	NEGATIVO	
APM/19 ABRIL GIRA COMARCA LAGUNERA		POSITIVO
APM/CARLOS PREGUNTA DEBATE MADRAZO		POSITIVO
APM/5 MAYO GLORIOSO LASTIMA 3 MILLONES MEX	NEGATIVO	
APM/CONVIENE VOTAR CHICA NUEVA POLICIA		POSITIVO
APM/CONVIENE VOTAR SENOR SALIR MIEDO		POSITIVO
APM/MOTIVO 1 MAYO EMPLEO SEGUROS		POSITIVO
APM/OAXACA NECESITA ULISES LLAVE		POSITIVO
APM/SENORA MESA PRECIO GAS LUZ		POSITIVO
APM/TV SENORA ANGUSTIA ESCONDER DROGA		POSITIVO
APM/PRESENTO LINEAMIENTOS POLITICA EXTER		POSITIVO
APM/POR TI TRABAJO HIJOS EMPLEO		POSITIVO
APM/TECOMATLAN ANTORCHISTA CONVIVIO		POSITIVO
APM/CHICA INGRESO JUAREZ PROMESA		POSITIVO
APM/GANAS 6MIL NO PAGUES ISR		POSITIVO
APM/OFREZCO MULTIPLIC RECURSOS JUAREZ		POSITIVO
APM/CANADA NECESITA RECUERDO MUJER		POSITIVO
APM/CANCION MI GENTE CIUDAD AUTO		POSITIVO
APM/CERRO MORELIA FUERA SUSTO		POSITIVO
APM/NINA MAESTRA BANO AGUA		POSITIVO
APM/NINA PAPA OTRO AYUDO		POSITIVO
APM/POR TI PAGO INJUSTO COSECHA		POSITIVO
APM/POR TI PESCADOR CARECES INDISPENSAB		POSITIVO
APM/POR TI VIVES TRANQUILO INSEGURIDAD		POSITIVO
APM/SIGANSE RIEND TRANSFORMAC MINISTERIO		POSITIVO
APM/SENOR COMPLETO CONFIADO PAREJA		POSITIVO
APM/SENORA NO MADRES SOLTERAS TRABAJITO		POSITIVO
APM/TAQUERO DEBATE PAREJA PREPARADO		POSITIVO
APM/TV SENORA ANGUSTIA DROGA HIJOS		POSITIVO
APM/VIRTUAL ROBERTO MADRAZO		POSITIVO
APM/60 MILLONES DELITOS 5 ANOS ACABO		POSITIVO
APM/60 MILLONES DELITO ROBOS VIVIENDAS		POSITIVO
APM/CHIHUAHUA SRA DEBATE CONVENCIDO		POSITIVO
APM/MARIA OBRADOR 33.6% REPUNTANDO	NEGATIVO	
APM/NINA PAPA OTRO LADO AYUDO MAMA		POSITIVO
APM/POR TI VIVES INSEGURIDAD POLICIA NAL		POSITIVO
APM/QUIROFANO DR NO LLEGO SUERO		POSITIVO
APM/SRA NO VACANTES MADRES SOLTERAS		POSITIVO
APM/CONVOCA PLAZA ARMAS 16 JUNIO		POSITIVO
APM/DF PRD NO GOBIERNO DELINCUENCIA	NEGATIVO	
APM/POR TI NUEVO IMPULSO SURESTE		POSITIVO
APM/ASISTE 24 JUNIO LIENZO CHARRO		POSITIVO
APM/VERACRUZANOS TRABAJAN MIE 28 MALECON/		POSITIVO
APM/ASALTO 60 MILLONES DELITOS 5MILL 30S	NEGATIVO	
APM/CALDERON VOTO UTIL ENCUESTAS	NEGATIVO	
APM/CIERRE CAMPANA REVOLUCION RECLAMO		POSITIVO
APM/COMPROMETIO METRO CHIMALHUACAN CIERR		POSITIVO
APM/CHICA SEG FAM SRA DELINCUENTES		POSITIVO

APM/CHICO INVERSION EXTRANJERA MEDIC		POSITIVO
APM/CHIHUA GANARA METIMOS PELEA		POSITIVO
APM/ENCABEZO ENCUENTRO LEALTAD DERECHA	NEGATIVO	
APM/MERIDA 23 JUNIO PLAZA GRANDE		POSITIVO
APM/NO SE MEXICO SUFICIENTE GOBIERNO		POSITIVO
APM/NO SE SENOR PELUQUERO EMPLEOS	NEGATIVO	
APM/PAREJA MEJOR OPCION CHICA EMPRES		POSITIVO
APM/POR TI VIVES TRANQUILO SONORA		POSITIVO
APM/POR TI TABASCO NUEVOS CAMINOS		POSITIVO
APM/RESTAURANTE SENORES VOTAR PAN CONTIN		POSITIVO
APM/SR TAXI EXPERIENCIA SEXENIO PAZ		POSITIVO
APM/VERACRUZ GENTE APOYO DANIEL		POSITIVO
APM/PARECEN OBRADOR CALDERON MIENTE	NEGATIVO	
APM/SENORES VOTAR PRD AYUDAR	NEGATIVO	
APM/ARQUITECTO RECUPERAR EXPERIENCIA		POSITIVO
APM/ARRANQUE PESO LEY DELINCENCIA		POSITIVO
APM/BERNARDO PREGUTA INSEGURIDAD CAMBIO	NEGATIVO	
APM/CAMPANA CONTIENDA ARRANQUE ECATEPEC		POSITIVO
APM/ISABEL ME DUELE GENTE DICE		POSITIVO
TOTAL	35	103
PORCENTAJE	25.36%	74.64%

El partido Alternativa Social Demócrata mostró la siguiente negatividad en sus spots:

PROMOCIONAL	CLASIFICACIÓN DEL SPOT	
ALT/2 JULIO GORRA DESPENSA PROPUESTAS		POSITIVO
ALT/SABES DEFINE SINONIMO OPCION		POSITIVO
ALT/SEGURIDAD EMPLEO DIFERENTE PASADO		POSITIVO
ALT/TODOS IGUALES CORRPTOS ASCO	NEGATIVO	
ALT/MADRAZO ARDIDOS SOMOS DIFERENTES	NEGATIVO	
ALT/SOLO DE ACUERDO GOBIERNE MUJER		POSITIVO
ALT/CANCION VOTAR DECISION MANOS		POSITIVO
ALT/CANCION CHICA CASILLA BOLETA		POSITIVO
ALT/GENTE CAMBIAR 30 MILLONES JOVENES	NEGATIVO	
ALT/POLITICO DENUNCIADO INVITO MUJERES		POSITIVO
ALT/MENSAJE NACIONAL DECISION IMPORTANTE	NEGATIVO	
ALT/JULIO VOTAR DESPERDICIAS QUITAR		POSITIVO
ALT/PAIS EQUITATIVO EDUCADO IMAGINATELO		POSITIVO
TOTAL	4	9
PORCENTAJE	30.80%	69.20%

Por su parte Nueva Alianza promocionó la siguiente negatividad:

PROMOCIONAL	CLASIFICACIÓN DEL SPOT	
NVA/SRA LAVA LIBRE SONAR SENTIR		POSITIVO
NVA/SR CREEN CONTROLAN SRA CRECER	NEGATIVO	
NVA/POLITICOS VOTA GENEROSIDAD HONRADOS		POSITIVO
NVA/2 JULIO 3 BOLETAS DALE 1 CANCION		POSITIVO
NVA/GENTE QUE ES DEFENDER EDUCACION	NEGATIVO	
NVA/NINOS LIMITADO 3 ANOS EDAD		POSITIVO
NVA/CONTROLAN CRECER VOLUNTAD SE ACABO		POSITIVO
NVA/MURO PAIS HABLAR PROGRESO		POSITIVO
NVA/FAMILIA VALORES AVERGUENCE PADRES		POSITIVO
NVA/NINA LIBROS EDUCACION MAESTROS FELIC		POSITIVO
NVA/PROPUESTAS INSEGURIDAD AUERDOS		POSITIVO
NVA/OBRADOR POBRES CALDERON MODERNA	NEGATIVO	
NVA/DIFERENCIA MIGUEL NO VENIMOS		POSITIVO
NVA/ROBERTO DIFERENCIA LAURA NO VENIMOS		POSITIVO
NVA/2 JULIO MITIN NUESTRA IDEA		POSITIVO
TOTAL	3	12
PORCENTAJE	20%	80%

ANEXO 3

Contexto político y económico en México durante la campaña presidencial del 2006.

El contexto que envolvía a México durante las campañas electorales del 2006, lo podemos considerar como un contraste entre dos aspectos: por una parte la evaluación de la sociedad hacia el sexenio foxista con respecto a la hegemonía del PRI y, por otro lado, la continuación de las prácticas políticas negativas del PRI en el gobierno foxista. Es decir, por una parte hubo quienes evaluaron el periodo foxista de forma negativa, argumentando: “la era priista fue mejor, el PRI robaba, pero dejaba robar”. Por otro lado, el contexto general durante el sexenio foxista no representó gran cambio al régimen priista. Donde el flujo de la economía-política y sus consecuencias en la sociedad fue tomado de manera oportunista por el poder político para diseñar una estrategia de campaña electoral en las elecciones del 2006.

El contexto durante el periodo foxista lo podemos caracterizar por una economía estable en el mercado y en los precios, debido a que se priorizó mantener una baja inflación a costa de un crecimiento del desempleo. Durante este sexenio el desempleo creció como en ningún otro. Esta administración, al arriesgar el empleo por la estabilidad económica, impulsó los negocios o “changarros” de los cuales, hasta la actualidad, muchas personas dependen en su economía familiar, es decir fomentó el empleo informal.¹⁹⁰ Tan solo desde la segunda quincena de diciembre de 2005 a la primera quincena de enero de 2006, perdieron su empleo dentro de la economía formal

¹⁹⁰ Aunque el sexenio de Calderón se encargaría de desaparecer muchos pequeños negocios, donde los grandes supermercados como Walmart y/o Bodega Aurrera implementarían estrategias para llegar a los pequeños consumidores.

“más de 255 mil trabajadores”¹⁹¹ y al final del sexenio “se perdieron aproximadamente un millón de puestos de trabajo”.¹⁹² También se impulsó a la pequeña y mediana empresa y se suprimió la intervención del Estado en la economía de manera impresionante.

Estos escenarios, que son constantes en nuestro país, son idóneos para crear estrategias de mercadotecnia en la campaña electoral, pues el desempleo es uno de los factores, quizá no intencionales, de mayor rentabilidad en las campañas electorales. Empero, en las elecciones del 2006 en México se continuó este tipo de estrategia electoral, donde quien mejor la aprovechó fue Felipe Calderón y su equipo de campaña, debido a que visualizaron perfectamente este factor, así como la otra cara de la moneda, es decir propiciaron temor en quienes poseían un empleo, de que lo perderían si votaban por otro candidato. En cuanto a las relaciones exteriores, durante esta administración fueron casi desastrosas, pues se rompieron vínculos con varios países latinoamericanos y se acrecentó la dependencia con los países desarrollados como Estados Unidos. También creció la migración, sobre todo a los Estados Unidos y Canadá, pues en los primeros cinco años del sexenio foxista las remesas fueron de más de 70 millones de dólares, lo cual superó por más del 100% a las obtenidas en el zedillismo y el salinismo. Estas remesas fueron el sustento de la economía y de la estabilidad sin embargo no se reflejaron en el desarrollo de la población, pues en este sexenio se registró un crecimiento per cápita de 0.44% en promedio anual, con esto se ubicó como el peor país de Latinoamérica en este rubro, por arriba de Haití y Guatemala, debido en gran parte a que la generación de divisas aumentó el consumo de bienes importados. Este consumo

¹⁹¹ Juan Antonio Zúñiga, (21 de febrero de 2006), Repunta el desempleo; más de 255 mil despidos en un mes, núm. 7720, La jornada. Obtenido el 25 de marzo de 2008, de la base de datos <http://www.jornada.unam.mx/2006/02/21/index.php?section=economia>.

¹⁹² Germán Pérez Fernández del Castillo, *México 2006, las elecciones que dividieron al país*, México, 2008, Porrúa, p. 20.

“entre 2001 y 2005 absorbieron 74.4 por ciento de los recursos obtenidos por las dos principales fuentes de ingreso de divisas de la economía mexicana”.¹⁹³ Es decir, estas remesas volvieron a salir del país como impuestos por la importación de productos de consumo final. Esto deja entrever que los países desarrollados buscan no ser perjudicados.

La construcción del muro fronterizo entre Estados Unidos y México también fue parte de la campaña electoral que realizó Estados Unidos en conjunto con la televisión mexicana, para disminuir la posibilidad de la llegada de la izquierda en las elecciones del 2006, incrementando el miedo hacia quienes en un momento dado de su vida pretendieran emigrar a los EE.UU o por temor a que debido a la dependencia de México hacia los Estados Unidos, este último reduciría su apoyo a México. Por otra parte, la deuda externa no se expandió de manera súbita, no obstante su nivel era y sigue siendo alto.¹⁹⁴ Los contribuyentes no sólo estamos y seguiremos pagando deudas externas, sino también deudas bancarias como la que produjo la crisis de 1994 [antes Fondo Bancario de Protección al Ahorro Bancario (FOBAPROA) y ahora Instituto de Protección al Ahorro Bancario (IPAB)]. Pero el contribuyente ¿sabe cuánto durará el pago de la deuda o de la crisis bancaria? pues en palabras de Anoop Singh, encargado del Departamento de América Latina del FMI, “El sistema bancario que opera en México ha superado completamente los efectos de la crisis de 1995”.¹⁹⁵

¹⁹³ Juan Antonio Zúñiga, (viernes 3 de febrero de 2006). Se importaron productos por más de 119 mil mdd en 5 años, reporta INEGI, núm. 7702, La Jornada. Obtenido el 26 de marzo de 2008, de la base de datos <http://www.jornada.unam.mx/2006/02/03/index.php?section=economia&article=027n1eco>.

¹⁹⁴ El total de la deuda pública se elevó al término del 2005 a “3 billones 367 mil 843.8 millones de pesos”

¹⁹⁵ Roberto González Amador y Antonio Castellanos, (domingo 26 de marzo de 2006), El sistema financiero ha superado completamente la crisis de 95: FMI, núm. 7753, La Jornada. Obtenido el 26 de marzo de 2008 de la base de datos <http://www.jornada.unam.mx/2006/03/26/index.php?section=economia&article=026n1eco>.

En lo que respecta a América Latina sucedían cosas interesantes, en particular en los países de América del Sur, donde se acrecentaba la izquierda en el poder Ejecutivo, empero el FMI le llamaba populismo a este fenómeno. Este mismo organismo internacional proponía una serie de reformas para México independientemente de quien ganara las elecciones del 2 de julio de 2006; entre estas reformas estaba la liberalización de las telecomunicaciones y el sector energético. Con esto se entiende la fallida relación entre este organismo y los partidos de izquierda en México. Con lo que pasaba en el cono sur, principalmente con el ascenso de la izquierda venezolana al poder, se creó miedo en la sociedad comparando al candidato izquierdista en México con el presidente de Venezuela, Hugo Chávez. Todas las coyunturas sirven para, de una u otra manera, crear miedo, ridiculizar o escandalizar la política. Estos aspectos son creados y mecanizados previamente y, sobre todo, canalizados por la elite política y privada, es decir no se dan por sí mismos, como lo hace creer la televisión.

Otro fenómeno que se hizo popular en la víspera de las elecciones del 2006 para la creación de la imagen del oponente, por parte del PAN, fue el *video-escándalo*. Para Villamil el *video-escándalo* son “aquellas acciones o acontecimientos que implican ciertos tipos de transgresión, que son puestos en conocimientos de terceros y que resultan lo suficientemente serios para provocar una respuesta pública”.¹⁹⁶ Son exhibiciones televisivas vinculadas con diferentes actos de corrupción, como el video que exhibía al presidente del Partido Verde Ecologista de México negociando el pago de un soborno, o el video que exhibía al empresario Carlos Ahumada entregando dinero a Bejarano, entre otros. El *video-escándalo*, término acuñado por Sartori, contiene transgresiones que van desde lo trivial hasta lo delictivo y dependen del contexto social: valores, normas y códigos, para que se perciba como escándalos, pues cada sociedad es

¹⁹⁶ Jenaro Villamil, *op. cit.*, p. 140.

diferente. Este tipo de actos denigraron seriamente la imagen de los actores involucrados directamente, y a los partidos políticos a los que pertenecían.

Para Villamil los *video-escándalos* pueden cambiar conductas o actitudes y hasta formar nuevas, debido a que el apoyo a los distintos actores involucrados disminuyó y las intenciones de que fueran apoyados disminuyeron. Estos *video-escándalos* involucraron a ciertos actores del PRD, a unos de forma directa como Bejarano y a otros de forma indirecta como Andrés Manuel López Obrador. Este actor, a pesar de que fue desacreditado por estos videos, su credibilidad siguió siendo alta. Los cambios radicales en el comportamiento de los individuos no dependen exclusivamente de los medios de comunicación, “[s]in embargo, es indudable el poder de los medios de comunicación y su influencia real en la vida política mexicana”.¹⁹⁷

Previo y durante las campañas, la televisión jugó un papel relevante en contra del candidato perredista a través de noticieros, telenovelas y programas cómicos, específicamente en los canales de Televisa, por ejemplo la telenovela *La Fea más Bella* y el programa de sátira política *el privilegio de mandar*. La televisión bombardeaba de información, de manera subliminal, a la sociedad para orientar el voto, donde independientemente de por quién vote el ciudadano no se da cuenta de que su voto era orientado bajo la quimera de que ellos decidieron su voto por sí mismos.

¹⁹⁷ *Ibidem*. p. 184.

ANEXO 4

NIVEL DE EMOCIÓN Y SUBLIMINALIDAD EN EL MES DE MARZO

MARZO			
<i>SPOTS</i> “GUERRA SUCIA”	TIPO/ NIVEL DE EMOCIÓN	NIVEL SUBLIMINAL	MEDIA DE LA INTENCIÓN DEL VOTO SEGÚN ENCUESTADORAS
“PAN/ladrillos López Endeudador” (versión 2do piso Obrador crisis)	MIEDO Y ALTO	ALTO	Marzo: Obrador 35.46%, Calderón 32.47%
“PAN/chica creas López chamba”	MIEDO Y MEDIO	ALTO	
“PAN/ladrillo López Endeudador” (versión ladrillo 2do piso crisis)	MIEDO Y ALTO	ALTO	
“PAN/intolerancia”	AGRADAR Y MEDIO	ALTO	

En el mes de marzo, Obrador se encontraba en superioridad en las preferencias según encuestas, sin embargo con relación al mes de febrero éste decremó sus preferencias con relación a Calderón, como se puede ver en la tabla. Por lo que los *spots* panistas trasmitidos durante este mes tuvieron su impacto, pues tuvieron en promedio un alto nivel subliminal y un nivel medio sobre todo de la emoción del miedo, aunándole a que la CPBT no intervino con *spots* en este mes.

ABRIL			
<i>SPOTS</i> “GUERRA SUCIA”	TIPO/ NIVEL DE EMOCIÓN	NIVEL SUBLIMINAL	MEDIA DE LA INTENCIÓN DEL VOTO SEGÚN ENCUESTADORAS
“PAN/ladrillo López Endeudador” (versión ladrillo 2do piso crisis)	MIEDO/ ALTO	ALTO	Abril: Calderón 36.85%, Obrador 30.24%.
“PAN/intolerancia”	AGRADAR/ MEDIO	ALTO	
“PRD/Elena buen gobierno”	PACIFICAR/ ALTO	BAJO	
“PAN/Ahora resulta René Bejarano peligro”	AGRADAR/ ALTO	ALTO	
“PAN/mapa Obrador D.F. debate 25 abril”	AGRADAR/ MEDIO	ALTO	
“PAN/ ángel cuadruplicaron debate 25 de abril”	AGRADAR/ MEDIO	ALTO	
“PAN/ Ángel AMLO debate desempleo”	AGRADAR/ MEDIO	MEDIO	
“PAN/primer debate impuestos dio espalda”	DESMOTIVAR/ MEDIO	ALTO	

“PAN/primer debate jóvenes dio espalda”	DESMOTIVAR/ MEDIO	ALTO	
“PAN/salió peine Bejarano maletas”	AGRADAR/ ALTO	BAJO	

En el mes de abril Obrador siguió bajando sus preferencias con respecto al mes de marzo de manera importante como se puede observar en la tabla. La peculiaridad de este mes es que la CPBT decide contestar las agresiones, aunque de manera positiva por lo que no cambio la baja en sus preferencias. Otra de las peculiaridades es que Obrador deja de estar arriba en las preferencias hasta por casi siete puntos. En este mes se siguieron proyectando *spots* panistas que habían surgido en el mes de marzo y se añan otros más que se caracterizaron por tener un promedio alto de agrado y en promedio un alto nivel de subliminalidad.

MAYO			
<i>SPOTS</i> “GUERRA SUCIA”	TIPO/ NIVEL DE EMOCIÓN	NIVEL SUBLIMINAL	MEDIA DE LA INTENCIÓN DEL VOTO SEGÚN ENCUESTADORAS
“PAN/mapa Obrador D.F. debate”	AGRADAR/ ALTO	ALTO	
“PAN/ ángel cuadruplicaron debate 25 de abril”	AGRADAR/ BAJO	BAJO	

“PAN/primer debate jóvenes dio espalda”	DESMOTIVAR/ MEDIO	ALTO	<p>Mayo: Calderón 35.49% y Obrador 33.02%.</p>
PBT/encuestas resultados Calderón 0 buzo”	CONFIANZA/ ALTO	ALTO	
“PRD/gobierno PAN 6 millones de Calderón”	AGRADAR/ BAJO	MEDIO	
“PAN/mentira 800 mil D.F. 1er lugar desempleo”,	MIEDO/ ALTO	ALTO	
“PRD/ señor ponte buzo Calderón nada”	MIEDO/ BAJO	ALTO	
“PRD/ señor ponte cuales vochos”	MIEDO/ BAJO	BAJO	
PAN/puente Obrador barbarie ley”	DESCOMFIANZA/ ALTO	ALTO	
“PRD/informativa 1 Calderón cómplice”,	DISGUSTO/ MEDIO	MEDIO	
“PBT/ancianos ayuden dinerito peligro”	DISGUSTO/ ALTO	ALTO	
PRD/informativa 2 Calderón fraude”	DISGUSTO/ MEDIO	MEDIO	

“PRD/Sodi PAN convencidos modelo Andrés”	ORGULLO/ ALTO	MEDIO	
“PAN/respecto al Fobaproa Obrador miente”	MIEDO/ ALTO	ALTO	
“PAN/viste Fobaproa Obrador reconoce”	CONFIANZA/ ALTO	ALTO	
“PRD/informativa 5 Fobaproa Calderón”	MIEDO/ BAJO	MEDIA	
“PAN/calculadora gratis gas luz deuda”	AGRADO/ ALTO	ALTO	
PBT/ tácticas desesperadas difama guerra”	CONFIANZA/ BAJO	MEDIANO	

Para este mes, aunque Obrador estaba abajo en preferencias logró acotar la diferencia, empero lo que haría un poco de estragos a la CPBT fue la ausencia de Obrador al primer debate, donde el PAN sustento varios *spots* a este rublo y para el TEPJF su ausencia fue la responsable de la baja en sus preferencias. Empero esto no fue así, sino en gran parte fue debido a que la emocionalidad de estos *spots* fue variada entre el agrado, el temor y la confianza entre los más comunes, lo que hizo que se intensificara la “guerra sucia” panista.

JUNIO

<i>SPOTS</i> “GUERRA SUCIA”	TIPO/ NIVEL DE EMOCIÓN	NIVEL SUBLIMINA L	MEDIA DE LA INTENCIÓN DEL VOTO SEGÚN ENCUESTADORA S
“PRD/informativ a 2 Calderón fraude”	DISGUSTO/ MEDIO	MEDIO	
“PAN/respecto al Fobaproa Obrador miente”	MIEDO/ ALTO	ALTO	
“PAN/viste Fobaproa Obrador reconoce”	CONFIANZA/ ALTO	ALTO	
“PRD/informativ a 5 Fobaproa Calderón”	MIEDO/ BAJO	MEDIA	
“PAN/calculador a gratis gas luz deuda”	AGRADO/ ALTO	ALTO	
“PBT/ tácticas desesperadas difamac guerra”	CONFIANZA/ BAJO	ALTO	
“PBT/informativ a 8 aumento IVA alimentos”	MIEDO/ BAJA	ALTO	
“PBT/taquero querían debate”	CONFIANZA/ ALTO	MEDIO	
“PAN/miente IVA propuesta manipulo”	DESCONFIANZA/ ALTO	ALTO	

“PAN/gane debate PRD mienten único”	CONFIANZA/ ALTO	MEDIO	Junio: Calderón 34.12% y Obrador 33.02%
“PRD/informativa 13 benef Diego”	AGRADAR/ ALTO	ALTO	
“PAN/Obrador miente cargo energético”	CONFIANZA/ ALTO	ALTO	
“PAN/Obrador cayo teatrillo Roberto”	CONFIANZA/ ALTO	ALTO	
“PBT/no engañen cajas 3 CD’s 400 páginas”	CONFIANZA/ ALTO	ALTO	
“PAN/TV nuevo modelo López Portillo”	MIEDO/ ALTO	ALTO	
“PBT/Salinas crisis Fobaproa”	MIEDO/ BAJO	ALTO	
“PBT/, Madrazo, Calderón, verdaderas crisis”	NULO/DESCRIPTIVO	MEDIO	
“PAN/López deuda Madrazo último”	MIEDO/ ALTO	ALTO	
“PAN/mago, conejo, López promesa”	AGRADAR/ ALTO	ALTO	
“PAN/Obrador llenara bolsillo gráfica”	MIEDO-AGRADO/ ALTO	ALTO	

“PAN/señor casa obrador endeudar”	MIEDO/ ALTO	ALTO	
“PAN/Obrador parque islas trenes bala”	MIEDO/ ALTO	ALTO	
“PBT/ triangulaciones Zavala empresa familiar”	NINGUNO/DESCRIPTIVO	MEDIO	

ANEXO 5

Clasificación de los *spots* comerciales electorales: niveles de subliminalidad y emocionalidad.

<i>Spots</i> de “guerra sucia”	Tipo y nivel de emoción	Nivel de subliminalidad
“CCE contra AMLO (1)”	CONFIANZA- ESPERANZA/ ALTO	ALTO
“CCE contra AMLO (2)”	CONFIANZA- ESPERANZA/ ALTO	ALTO
“Hugo Chávez, Ármate de Valor”	MIEDO/ ALTO	ALTO
“ <i>Spot</i> contra Chávez en México (2)”	MIEDO-TRISTEZA/ ALTO	ALTO
“Sodí, sabe, quiere y puede”	MIEDO/ ALTO	ALTO
“PAN/chico veces asaltado votar PRD”	DISGUSTO Y VERGÜENZA/ ALTO	ALTO
“Simi vs Obrador”	NINGUNO/BAJO	ALTO
“ <i>Spot</i> Jumex”	TRANQUILIDAD- CONFIANZA /ALTO	ALTO
“ <i>Spot</i> Sabritas”	CONFIANZA/ ALTO	ALTO

ANEXO 6

Impacto de los spots electorales negativos en los votantes

	<i>Spots panistas</i>	<i>Spots perredistas</i> emoción=bajo subliminal=Media	<i>Spots privados</i> Emoción Miedo=Alto Subliminal= Alta
Partidistas panistas	Reforzamiento partidista	Reforzamiento partidista	Reforzamiento partidista
Partidistas perredistas	Reforzamiento partidista	Reforzamiento partidista	Reforzamiento partidista
Indecisos	Abstención/ participación	Abstención/ participación	Abstención/ participación
Votantes que por primera vez entraron a la arena política	Participación	Participación	Participación a favor del PAN
Abstencionistas habituales	Atrajo	Atrajo	Contribuyeron a acercarlos al panismo

FUENTE. Elaboración propia

Esta tabla nos da cuenta de lo que fue la diferencia y cuál fue el sector más vulnerable a la televisión: los jóvenes que entran por primera vez a la arena política. Debido a esto y a que la nueva tendencia dentro de la sociedad joven es la práctica de la pequeña y mediana empresa o los pequeños y medianos negocios, cultura que en gran medida fue generada y ha sido generada por los *spots* electorales televisivos y los *spots* comerciales electorales. Esto indica que el panismo que se relacionaba con esta cultura, de una forma tan marcada, tenía el propósito de que los jóvenes observaran en esta cultura la nueva forma de vida de la sociedad mexicana, la cual sintieron que puede ser una opción al alcance de sus posibilidades.

Coordinación de Certificación y Registro

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Made Humano me es ajeno