



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA



TESIS
“EL SPOT COMO HERRAMIENTA DE PERSUASIÓN POLÍTICA.
ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN LA
DESAFECCIÓN POLÍTICA A TRAVÉS DE LA RUTA CENTRAL Y
PERIFÉRICA”.

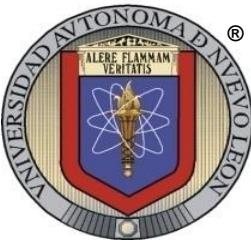
QUE PRESENTA
FELIPE DE JESÚS MARAÑÓN LAZCANO

PARA OBTENER EL GRADO DE

DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN
EN CIENCIAS POLÍTICAS

DIRECTOR DE TESIS
CARLOS MUÑIZ MURIEL

Monterrey, Nuevo León, México a 20 de Febrero de 2015



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA



DOCTORADO EN FILOSOFÍA CON ACENTUACIÓN EN CIENCIAS POLÍTICAS

Los integrantes del H. Jurado examinador del sustentante:

Felipe de Jesús Marañón Lazcano

Hacemos constar que hemos revisado y aprobado la tesis titulada:

“EL SPOT COMO HERRAMIENTA DE PERSUASIÓN POLÍTICA. ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN LA DESAFECCIÓN POLÍTICA A TRAVÉS DE LA RUTA CENTRAL Y PERIFÉRICA”

FIRMAS DEL HONORABLE JURADO

Dr. Carlos Muñiz Muriel
Presidente

Dr. Abraham Hernández Paz
Secretario

Dr. Lauro Maldonado Maldonado
Primer Vocal

Dra. Alma Rosa Saldierna Salas
Segundo Vocal

Dra. Victoria Isabela Corduneanu
Tercer Vocal

Unidad Mederos, Monterrey, Nuevo León a 20 de Febrero de 2015

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

El presente trabajo fue realizado gracias al apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) y dirigido por el Dr. Carlos Muñiz Muriel.

Declaro solemnemente en honor a la verdad, que el trabajo presentado en este documento es fruto de mi autoría. Que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación previa, ni previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Nombre: Felipe de Jesús Marañón Lazcano.

Firma: _____

Fecha: 20 de Febrero de 2015.

Good publicity, great advertising, marvelous propaganda,
and a little bit of fear transform a common man
into the Wonderful Wizard of Oz, what a great power
we give sometimes to simple men.

Wicked - Gregory Maguire

Agradecimientos.

A Dios por estar siempre a mi lado, nunca dejarme sólo en los momentos difíciles, darme tantas alegrías, por permitirme realizar todo lo que he deseado y darme la paz y tranquilidad necesaria en los momentos donde más lo he necesitado.

A mi familia, mis padres: Edith y Felipe que me han apoyado en todo momento y han estado ahí siempre, me han enseñado a caminar, a hablar, a sonreír, y me han hecho la persona que soy, este trabajo es para ustedes. A Beatriz y Marisol mis hermanas mayores, a quienes admiro y respeto profundamente, quienes siempre me han ayudado en todo sin importar la fecha o el momento. A mis increíbles sobrinos: Beba, Adry, Ana, Dinorah, Luis Felipe, Max y Andrés que han sido mi alegría en todo momento y mi fuerza y apoyo cada que los veo.

Al Dr. Carlos Muñiz Muriel, por haberme guiado siempre en el camino de la investigación, por enseñarme todo lo que se, por todos esos momentos que me han formado como investigador, por su paciencia y apoyo así como por la presión ejercida, ya que sin eso, nada de este trabajo sería posible. Muchas gracias por ser mi mentor en este camino.

A la Dra. Alma Rosa Saldierna, por ser una de las personas que más me ha apoyado con este proyecto y con quien siempre estaré en deuda. Gracias por todos los consejos, la ayuda, el intercambio de opiniones e idea y colaborar conmigo siempre en todo momento.

Al Dr. Lauro Maldonado por hacer de mis grandes preocupaciones cosas pequeñas y fáciles de resolver, por todo el apoyo para finalizar esta Tesis, las enseñanzas aprendidas y las lecciones impartidas.

A todos los miembros del Laboratorio de Comunicación Política, los Dres. Salvador, Oswaldo, Francisco y José Segoviano, a Nilda, Daniel, Hiram, Nilda, Mary, Lety, Nader por ser parte de este excelente equipo de trabajo.

Un agradecimiento especial para Alondra y Daniel, por esas largas noches de insomnio, trabajo y distracción que en vez de malos recuerdos, se convirtieron en los momentos más especiales de este doctorado.

A mis increíbles compañeros del doctorado, Ángeles, Martita, Emilio, Ricardo y Juan de Dios, por hacer de esta aventura algo inolvidable, por su amistad y todos los momentos de risas o de casi llantos que pasamos juntos. Muchas gracias en especial a Juan de Dios por acompañarme en este último post-semestre pre-tesis y por asesorarme siempre.

Al Dr. Juanjo Igartua, por aceptar mi estancia en el OCA, por todos sus consejos y clases, por ser en parte responsable de este trabajo y sobre todo por haber sido pieza clave en que conociera a los maravillosos doctorandos Valeriano, Isabel, Raquel, Chechu y Lucía Alejandra, sin quien España no hubiera sido lo mismo ni esas tardes de queso y vino codificando spots o vaciando resultados.

To my Cousin Madge, who is indeed one of my favorite people in the world, because you have been with me since the royal times to the present days. Ta. C.M.

A mis increíbles amigos Eduardo y Juan José, por aguantarme más de 20 años y seguir siendo mis amigos, por todas las risas que disipaban siempre los miedos y ansiedades. Al apoyo incondicional de Lorena de la Vequia, por siempre tener ese mensaje de apoyo en el momento indicado. A Jorge por recordarme lo divertido y desestresante que es reírse de uno y entender que la vida es un juego tan simple o complicado como uno quiera. A Astrid, por recordarme siempre que soy de Córdoba y que todas las personas que salen de ahí siempre logran sus sueños. A Daniel por que los grandes amigos se conocen en las malas, pero los excelentes amigos están todo el tiempo.

A las increíbles personas de posgrado Pedro, Alan, Carlos y Lety por siempre estar al pendiente de lo que los estudiantes necesitan, a mis maravillosos maestros los Dres. Carlos, Karla, Rafael, Sergio, Alejandro, Mario, Javier Álvarez.

Gracias especiales a la Dra. Alma Elena Gutiérrez Leyton, por haberme iniciado en el mundo de la investigación con sus excelentes clases y buenos consejos, este trabajo en parte es mucho gracias a ti.

A mi familia de Monterrey, a Daniel, Hildita, Kike, Cristy, Paulita, Ricardo, Verónica, Samuel, Jesús, Roberto, Héctor, Andrés, Rodrigo, Carlos, Lety porque sin ustedes nada de este trabajo hubiera sido posible. Gracias por estar siempre a mi lado.

ÍNDICE.

| | |
|--|----|
| Capítulo I: Metodología..... | 1 |
| 1.1 Introducción..... | 1 |
| 1.2 Antecedentes..... | 6 |
| 1.3 Problema y Justificación..... | 12 |
| 1.4 Objetivos..... | 13 |
| 1.5 Hipótesis..... | 15 |
| 1.6 Mapa Conceptual..... | 16 |
| 1.7 Modelo de la Investigación..... | 20 |
| 1.8 Diseño de la Investigación..... | 20 |
| Capítulo II: La comunicación política en México..... | 22 |
| 2.1 Historia y Antecedentes de la comunicación política..... | 22 |
| 2.2 La definición de comunicación política..... | 26 |
| 2.3 Dimensiones de la comunicación Política..... | 29 |
| 2.4 El Marketing político como área de estudio..... | 32 |
| 2.5 Efectos de la Comunicación Política..... | 35 |
| 2.6 Los Medios de comunicación como transmisores de comunicación política..... | 39 |
| 2.7 Comunicación Política en México..... | 42 |
| Capítulo III: La política como producto de consumo: del spot comercial al spot político..... | 45 |
| 3.1 Inicios del uso del spot en la publicidad política..... | 45 |
| 3.2 El spot como herramienta de comunicación..... | 47 |
| 3.3 Diferencia entre Persuasión y Propaganda dentro de los spots..... | 49 |
| 3.4 Clasificación de los spots..... | 52 |
| 3.5. Definición del spot Político..... | 54 |
| 3.6 El spot político y las campañas electorales..... | 57 |
| 3.7 El spot político en México..... | 61 |
| 3.8 Los efectos del spot político..... | 66 |
| Capítulo IV: La Teoría del framing y la Comunicación Política..... | 69 |
| 4.1.- Antecedentes de La teoría del framing..... | 69 |
| 4.2.- El origen de una teoría (teoría del framing)..... | 70 |
| 4.3.- El framing y su aplicación en movimientos sociales..... | 72 |
| 4.4.- Medios de comunicación como generador de Enfoques..... | 73 |
| 4.5.- El framing y la generación de encuadres..... | 77 |
| 4.6.- El framing y la publicidad política..... | 81 |
| 4.7.- El framing y la desafección política..... | 83 |
| Capítulo V: La herramienta de la Persuasión..... | 86 |
| 5.1.-Historia y antecedentes de la persuasión..... | 86 |

| | |
|--|-----|
| 5.2.-Conceptos de persuasión..... | 89 |
| 5.3.-Herramientas y factores clave de la persuasión..... | 92 |
| 5.4.- El modelo de probabilidad de Elaboración y las rutas de persuasión.... | 96 |
| 5.5.- Relación entre la persuasión y la publicidad..... | 100 |
| 5.6.- La persuasión y su uso en política..... | 102 |
| 5.7.-Persuasión y la influencia de la información en los medios..... | 104 |
| 5.8.-Persuasión en México..... | 106 |
| | |
| Capítulo VI: Desencanto y apatía hacia la política: La desafección política..... | 108 |
| 6.1.- Introducción a la desafección política..... | 108 |
| 6.2.- Antecedentes en el estudio de la desafección política..... | 110 |
| 6.3.- Conceptualización de desafección política..... | 112 |
| 6.4.- El efecto de la desafección política en la ciudadanía..... | 114 |
| 6.5.- Factores determinantes de la desafección política..... | 116 |
| 6.6.- Los medios de comunicación como generadores de desafección | 118 |
| 6.7.- La desafección política en el caso mexicano..... | 127 |
| | |
| Capítulo VII Estudio I: Análisis de Contenido de los spots políticos..... | 130 |
| 7.1. Antecedentes e Hipótesis de Investigación..... | 130 |
| 7.2. Metodología..... | 132 |
| 7.3. Muestra..... | 134 |
| 7.4. Instrumento..... | 135 |
| 7.4.1. Datos de identificación básicos del spot..... | 135 |
| 7.4.2. Imagen y diseño del spot..... | 136 |
| 7.4.3. Mensaje en el spot..... | 136 |
| 7.4.4. Técnicas Persuasivas..... | 137 |
| 7.4.5. Encuadres o frames del spot..... | 137 |
| 7.4.6. Formato del spot..... | 142 |
| 7.4.7. Enfoque del spot..... | 143 |
| 7.4.8. Análisis funcional del discurso..... | 144 |
| 7.5. Procedimiento y fiabilidad..... | 144 |
| 7.6. Análisis de Resultados..... | 149 |
| 7.6.1. Diagnóstico de los spots utilizados en el proceso de elecciones..... | 149 |
| 7.6.2. Validación de la Ruta Periférica y la ruta Central..... | 156 |
| 7.6.3. Relaciones entre las Rutas Persuasivas y las técnicas discursivas..... | 157 |
| 7.6.4. Relaciones entre las Rutas Persuasivas y Formato de producción del spot..... | 161 |
| 7.6.5. Relaciones entre las Rutas Persuasivas y las técnicas Persuasivas de Perloff..... | 162 |
| 7.6.6. Relaciones entre las Rutas Persuasivas y el enfoque del spot..... | 163 |

| | | |
|--|-----|-----|
| 7.6.7. Relaciones entre las Rutas Persuasivas con los encuadres o frames del spot..... | 165 | |
| 7.6.8. Variables Explicativas de las rutas de Persuasión..... | 166 | |
| Capítulo VIII Estudio II: Cuasi-Experimento sobre el efecto de las Rutas Persuasivas de los Spots..... | | 170 |
| 8.1 Antecedentes e hipótesis de investigación..... | 170 | |
| 8.2 Metodología..... | 174 | |
| 8.2.1 Diseño..... | 174 | |
| 8.2.3. Estímulo..... | 177 | |
| 8.2.4. Participantes..... | 179 | |
| 8.3 Instrumento..... | 180 | |
| 8.3.1. Variables dependientes..... | 181 | |
| 8.3.2. Variables de control..... | 186 | |
| 8.3.3. Variables de Chequeo Experimental..... | 188 | |
| 8.4. Análisis de resultados..... | 190 | |
| 8.4.1. Comprobación de la homogeneidad de los grupos experimentales.... | 190 | |
| 8.4.2. Comprobación del chequeo experimental..... | 193 | |
| 8.4.3. Análisis del efecto de los spots en la incidencia a la desafección política y sobre las actitudes ciudadanas..... | 197 | |
| Capítulo IX Conclusiones..... | 201 | |
| Referencias..... | 213 | |
| Anexos..... | 224 | |

ÍNDICE DE TABLAS.

| | |
|--|-----|
| Tabla 3.1. Diferencias entre Persuasión y Propaganda..... | 51 |
| Tabla 7.1. Ejemplo de transcripción del spot..... | 138 |
| Tabla 7.2. Ejemplo de categoría del spot..... | 139 |
| Tabla 7.3. Ejemplo de temas del spot..... | 139 |
| Tabla 7.4. Listado de temas..... | 140 |
| Tabla 7.5. Fiabilidad de Variables..... | 146 |
| Tabla 7.6. Partidos Políticos..... | 150 |
| Tabla 7.7. Estilo del Spot..... | 150 |
| Tabla 7.8. Narración en el spot..... | 151 |
| Tabla 7.9. Imagen del Candidato..... | 152 |
| Tabla 7.10. Actitud del Candidato..... | 153 |
| Tabla 7.11. Estudios y Experiencia..... | 154 |
| Tabla 7.12. Efectos del Spot..... | 154 |
| Tabla 7.13. Colores en el Spot..... | 155 |
| Tabla 7.14. Correlaciones entre rutas persuasivas y las técnicas de aclamación..... | 158 |
| Tabla 7.15. Correlaciones entre rutas persuasivas y las técnicas de ataque..... | 159 |
| Tabla 7.16. Correlaciones entre rutas persuasivas y las técnicas de defensa..... | 160 |
| Tabla 7.17. Correlaciones entre rutas persuasivas y las técnicas de concordancia..... | 160 |
| Tabla 7.18. Correlaciones entre rutas persuasivas y el formato de los spots..... | 161 |
| Tabla 7.19. Correlaciones entre rutas persuasivas y el estilo de los spots..... | 162 |
| Tabla 7.20. Correlaciones entre rutas persuasivas y las técnicas persuasivas de Perloff. | 163 |
| Tabla 7.21. Correlaciones entre rutas persuasivas y la publicidad..... | 164 |
| Tabla 7.22. Correlaciones entre rutas persuasivas y Pro-argumentos y Contra-argumentos..... | 164 |
| Tabla 7.23. Correlaciones entre rutas persuasivas y los encuadres o frames de los spots..... | 165 |
| Tabla 7.24. Variables explicativas de la Ruta Central..... | 167 |
| Tabla 7.25. Variables explicativas de la Ruta Periférica..... | 169 |
| Tabla 8.1. Ejemplos de respuestas cognitivas escritas por los sujetos..... | 184 |
| Tabla 8.2. Homogeneidad respecto del sexo de los participantes..... | 191 |
| Tabla 8.3. Homogeneidad respecto de las variables socio-políticas..... | 191 |
| Tabla 8.4. Homogeneidad respecto del consumo de medios y obtención de información..... | 192 |
| Tabla 8.5. Homogeneidad respecto de la votación en diferentes elecciones..... | 193 |
| Tabla 8.6. Niveles de recuerdo de los contenidos de los spots..... | 194 |
| Tabla 8.7. Emociones del spot visto..... | 195 |
| Tabla 8.8. Valoraciones de las características formales del spot..... | 196 |
| Tabla 8.9. Efecto sobre los indicadores indirectos de participación electoral..... | 198 |
| Tabla 8.10. Efectos cognitivos provocados por el visionado del spot..... | 198 |
| Tabla 8.11. Efectos emocionales..... | 199 |
| Tabla 8.12. Efecto sobre la conversación y la participación política..... | 200 |

ÍNDICE DE ANEXOS.

| | |
|---|-----|
| Anexo 1: Carta IFE, ahora INE sobre spots..... | 225 |
| Anexo 2: Tabla de argumentos de los spots políticos | 226 |
| Anexo 3: Tabla de spots políticos agrupados en montones | 261 |
| Anexo 4: Tabla total de spots políticos agrupados | 266 |
| Anexo 5: Libro de Códigos para Análisis de Contenido del spot | 267 |
| Anexo 6: Plantilla para Análisis de Contenido del spot | 278 |
| Anexo 7: Cuestionarios aplicado en el experimento | 280 |

GLOSARIO DE ABREVIATURAS.

ELM: Modelo de Probabilidad de Elaboración.

PRI: Partido Revolucionario Institucional.

PVEM: Partido Verde Ecologista de México.

PAN: Partido Acción Nacional.

PRD: Partido de la Revolución Democrática.

Morena: Movimiento Regeneración Nacional.

PT: Partido del Trabajo.

PANAL: Partido Nueva Alianza.

MC: Movimiento Ciudadano.

INE: Instituto Nacional Electoral, antes IFE.

IFE: Instituto Federal electoral, ahora INE.

RC: Ruta Central.

RP: Ruta Periférica.

CAPÍTULO I

METODOLOGÍA

1.1. Introducción.

La publicidad política en México, en particular la televisada, es uno de los temas que se encuentran más en auge dentro de los estudios académicos, debido a que los procesos electorales en el país son cada vez más inciertos en cuanto al resultado o a su desarrollo y al creciente apogeo de la comunicación política. Apoyado por los denominados spots televisivos, la comunicación política se ha vuelto uno de los tópicos más importante en la agenda de los partidos políticos y sus campañas (Juárez, 2007). Los estudios sobre comunicación política electoral se han enfocado principalmente en el análisis de la cobertura mediática de las elecciones, desde una perspectiva normativa manejando que una decisión informada debe formarse de argumentos a favor y en contra de cada candidato (Trejo, 2001; Toussaint, 2000; Kaid, 1999); lo cual debería ser una de las funciones primordiales de los spots políticos. Ya que, como señala Juárez (2007), los spots son producciones destinadas a persuadir al electorado más que a informarlo objetivamente, es importante identificar las rutas o métodos de persuasión que manejen dichos anuncios.

El modelo de probabilidad de elaboración (ELM) supone una base teórica útil para poder identificar los diversos efectos persuasivos que se generan por la relación entre la información visual y verbal de un anuncio publicitario (Petty & Cacioppo 1981). Para el desarrollo del presente trabajo se tomó como referencia el citado modelo de persuasión ELM que propone la existencia de dos rutas para lograr el impacto en los espectadores: la ruta central y la periférica. La primera se orienta a presentar los argumentos y buscar la comprensión de un mensaje mostrado como tal; mientras que la segunda se apoya en los “adornos” del mismo (Pastor & Juste, 2010).

En la actualidad se habla sobre un sentimiento de desafección y cinismo con relación a la política, esto como resultado de la influencia de los medios de comunicación. Al respecto de esta relación, Cappella y Jamieson (1997) propusieron la hipótesis de la espiral del cinismo inserta dentro del paradigma del malestar mediático. La cual se basará en el conocimiento político, el cual consideran aumenta con el consumo de noticias, y su relación con la asociación de conceptos, con lo cual los individuos al estar expuestos a los medios van a emitir juicios sobre las instituciones y los actores políticos. La hipótesis de la espiral del cinismo busca explicar la actual relación entre el predominio en ascenso del encuadre noticioso estratégico que refiere a los temas políticos con la desconfianza y el cinismo generado hacia los políticos y la política misma (Muñiz, 2015). Del mismo modo genera una relación sobre la cobertura que efectúan los medios de comunicación a los asuntos públicos, con el decrecimiento del interés de la sociedad por los temas políticos y también con la baja participación política de los ciudadanos (Cappella & Jamieson, 1997; Hibbing & Theiss-Moore, 1995).

En la misma línea, los autores Hibbing y Theiss-Morse (1998) describen que las personas que obtienen información de la televisión o de la radio generan evaluaciones negativas sobre el Congreso. También Maiers (2000) considera que los programas televisivos acentúan los elementos conflictivos del proceso político, lo cual provoca que se alimente una desafección o cinismo político. Por su parte, de Vreese y Semetko (2002) indican que si los individuos se encuentren en constante contacto con temas de política nacional durante tiempo de campañas y elecciones, se tienden a incrementar significativamente los niveles de cinismo y apatía política dentro de la ciudadanía.

El concepto específico de desafección política fue introducido por Agger, Goldstein y Pearl (1961), quienes lo definieron como la medida en que la gente desacredita a los políticos y la política, es decir, el grado en que estas palabras simbolizan algo negativo en vez de algo positivo (p. 477). Si bien no existe un consenso entre los estudiosos del tema, autores como Chanley et al. (2000) señalan que entre las causas que generan desafección

política en los ciudadanos se encuentran las percepciones negativas hacia la economía, los escándalos políticos, y la preocupación pública sobre el crimen.

La presente tesis doctoral se planteó desde una doble vertiente. En primer lugar, mediante un modelo del análisis de contenido, se identificaron las estrategias publicitarias utilizadas en los spots promocionales políticos de la campaña para elecciones presidenciales de 2012 para generar procesos persuasivos de los mismos. El análisis de contenido de la publicidad brindó la oportunidad de conocer cómo se realizan los spots y los elementos que utilizan para captar la atención y lograr diferentes efectos en los receptores (Riffe, Lacy, & Fico, 1998). Este análisis posibilitó comparar los diferentes spots y las rutas empleadas en función de los partidos a los que pertenece cada anuncio, así como detectar qué tipo de publicidad usaron; si una negativa (negra) donde se ataca o crítica al partido o candidato opositor, una positiva (blanca) donde se promueva propuestas y promoción sin ataques al contrincante o una donde se combinen ambos tipos de publicidad (gris) en la que aunque se promueva a un candidato, de forma sutil se critica o ataca al otro u otros partidos.

A continuación se realizó un cuasi-experimento, utilizando como estímulo los spots seleccionados gracias al análisis de contenido, que se utilizaron para determinar qué ruta, si la central o la periférica, generaba mayor impacto en la desafección política de los espectadores, así como sus reacciones a nivel cognitivo, afectivo y de retención del spot. Salkind (1998) señala que el cuasi-experimento permite al investigador intervenir sobre el objeto de estudio modificándolo directa o indirectamente para crear las condiciones necesarias que permitan revelar sus características fundamentales y relaciones esenciales. Con este estudio se busca identificar qué tipo de ruta es la que más incide en la desafección política, así como qué estrategia a nivel cognitivo genera una mejor percepción del candidato, así como una mayor identificación con el mismo, cuál genera mayor retención, cuál genera a nivel afectivo una valoración del partido y del candidato

electoral, así como también cómo se genera una mayor intención de participación en el proceso electoral o una total apatía y cinismo por formar parte del proceso electoral.

El primer capítulo de la Tesis Doctoral trata el tema de la metodología. Se presenta una introducción a lo que será el tema del spot político como herramienta de persuasión y su incidencia en la desafección política por medio de las rutas de persuasión central y periférica. También se abordó el tema de antecedentes así como el problema y la justificación del estudio, los objetivos, una hipótesis teórica, el mapa conceptual así como el modelo y el diseño de la investigación, todo esto como una introducción del trabajo realizado.

Por su parte el capítulo II habla de la comunicación política en México y la importancia de estudiarla, se manejan tanto los antecedentes como varias definiciones de comunicación política hasta definir la que se utilizará para razones de la presente tesis doctoral. Se plantean también los efectos de la comunicación política, su relación con los medios, su diferencia con el Marketing político y por último su presencia en México.

El Capítulo III sirve como marco teórico para hablar del spot político, se explican los diferentes tipos, estilos y formatos de spots, así como la definición del spot político y su uso tanto en México como en las campañas electorales, por último también se manejan los efectos del spot y su uso como herramienta de comunicación, lo cual sirve como referencia para identificar los elementos a buscar en el análisis de contenido así como generar los estímulos a usar en el cuasi-experimento.

En el capítulo IV se trata el tema de la teoría del framing y la relación que posee con la comunicación política, se aborda sobre el origen de la teoría del framing y su incidencia en la desafección política, en la publicidad política y en los medio de comunicación, esto con el fin de identificar los diferentes encuadres que se utilizaran en

los spots políticos, e incluso generar una lista de estos, en base a los spots estudiados en el análisis de contenido.

La persuasión, su historia y antecedentes, son el tema principal del Capítulo V, el cual busca recabar referencia teórica acerca de los diferentes conceptos de investigadores sobre el término persuasión, así como definir el Modelo de Probabilidad de Elaboración ELM de Petty y Cacioppo (1986), el cual es base fundamental de la presente tesis doctoral, por lo cual es importante tratar temas como la relación entre la persuasión y la publicidad, su influencia y su presencia en México.

En el Capítulo VI se habla sobre la desafección política y la fuerte presencia de esta en el caso mexicano, también se explican los factores que determinan dicha desafección, así como el efecto que causa en la ciudadanía, su definición en base a los diferentes autores que más manejan este término, así como su relación con los medios de comunicación y la forma en la que estos son sus principales generadores.

El capítulo VII sirve para explicar el análisis de contenido que se realizó a los spots políticos, abordando un poco el tema de análisis político y explicando la metodología, el instrumento y la muestra utilizadas, para después mostrar los resultados obtenidos de acuerdo a los estudios descriptivos y de correlación a los que fueron sometidos los datos recolectados en el análisis de contenido con el fin de obtener un spot político que utilizará ruta periférica y uno que usará ruta central.

Por su parte el cuasi-experimento, se expone en el capítulo VIII, donde se explica de forma general que es un cuasi-experimento y su función, así como la metodología que se siguió para realizar el mismo en la presente investigación, los estímulos que se utilizaron, el instrumento que se elaboró, así como el análisis de los resultados obtenidos al exponer a los participantes a los dos spots políticos con diferente uso de ruta persuasiva.

Por último el capítulo IX aborda las conclusiones obtenidas tanto en el análisis de contenido como en el cuasi-experimento y se da respuesta a las preguntas generadas así como se declara si se acepta o rechaza las hipótesis manejadas por el estudio.

1.2. Antecedentes.

Las elecciones presidenciales de 2000 no supusieron para México únicamente el afianzamiento de la democracia que tanto buscaba, sino que también lograron abrir la puerta a una lucha mediática entre partidos que ya se venía proyectando desde hace tiempo. Las oportunidades que tenían los partidos diferentes al Partido Revolucionario Institucional (PRI) para aparecer en medios de comunicación masiva eran casi nulas y siempre sujetas a los intereses de los comunicadores (Trejo, 2011). Sin embargo, romper con 70 años de poder donde la mayoría de los anuncios políticos giraban en torno a un sólo partido, trajo consigo también el auge del uso de los spots publicitarios electorales que promovieran con mayor fuerza a los diferentes candidatos, partidos y propuestas. La aparición de los debates presidenciales televisados, la amplia cobertura de los medios, y la publicidad política consolidada como concepto televisivo son algunos de los cambios más visibles que se lograron para las campañas electorales de México (Ramírez, 2005). En este contexto, los medios tienen un papel sumamente importante al ser presentadores de estos “jugadores políticos” e influir en su aceptación o rechazo.

Los spots políticos son una estrategia dentro de la campaña política electoral que mezclan la psicología y la publicidad comercial con el fin de atraer al votante (Canel, 1998). Los spots de campaña resultan por lo tanto elementos complejos de comunicación política que debido a su contenido y de acuerdo con las características de comunicación audiovisual, pueden utilizar diversas narrativas en una sola producción de 20 o 30 segundos. Se ha delimitado que el contenido de un spot debe ser dividido en cuatro categorías de análisis (variables específicas a observar): características formales del spot,

tema, orientación del contenido y argumentos, y por último, presencia o ausencia del candidato (Juárez, 2007).

Los *Comportamientos, cogniciones y actitudes* son elementos que dan a las campañas electorales la base para generar una comunicación persuasiva efectiva en el desarrollo de spots políticos y llegar a más personas (Canel, 1998; Harris 1994). Tomando como punto de referencia el esquema propuesto por Harris (1994), se hace una distinción entre las *cogniciones*. Por ejemplo, una distinción sería: "Sé que Peña Nieto es el candidato a la presidencia por el PRI"; otra distinción de los *juicios, actitudes o afectos* podría ser: "considero que Peña Nieto es un buen candidato" y por último una de los *comportamientos*: "Votaré por Peña Nieto" (Harris, 1994). De acuerdo con la naturaleza de todo este proceso persuasivo, se tienen los encuentros directos con los votantes potenciales; también están los discursos y los debates; por otro lado se tienen a los elementos visuales y; por último, se encuentra el marketing directo ya sea por medio de correo postal, vía telefónica o correo electrónico. Por tales razones y de acuerdo con Davis (1992) en la actualidad tanto los medios de comunicación, como los espacios informativos que se ofrecen dentro de los mismos, resultan ser el medio más eficaz para llegar a la mayoría de los votantes. Debido a su naturaleza los spots deben promocionar a los candidatos y partidos, por lo que teniendo en cuenta una perspectiva normativa, la decisión informada y concreta de los votantes debe darse en base a los argumentos a favor y en contra de cada candidato (Kaid, 1999), ya sea que estos se presenten en spots, debates, prensa escrita, presentaciones, campaña, etc.

Los estudios sobre la recepción de la comunicación publicitaria se basan en la forma en la que se produce la persuasión misma (Igartúa, 1998). De esta manera, se busca analizar y comprender el mecanismo mediante el cual actúa la publicidad y por lo tanto las variables que intervienen en ella logran medir los efectos que tienen la comunicación publicitaria y la persuasiva. Estos análisis se enfocan generalmente en las variables que actúan como mediadoras, más que interesarse por las características de la fuente, del

canal, del mensaje o las diferencias individuales de los sujetos (Eagly & Chaiken, 1984). Es importante no sólo quedarse en los efectos directos, sino también en los indirectos. Estos, son los efectos que generan las variables mediadoras, como por ejemplo la sofisticación política, con la cual se puede mediar entre el consumo de spots con ciertas características y los resultados cognitivos y conativos del individuo que ve esos dichos anuncios.

Ante una comunicación persuasiva, el receptor compara lo que la fuente expresa con sus conocimientos, sentimientos, y actitudes previas respecto al tema en cuestión, generando pensamientos o respuestas cognitivas en torno al mensaje (Greenwald, 1968; Zimbardo & Leippe, 1991). Por su parte, la teoría de la respuesta cognitiva implica un impacto en las actitudes de la audiencia y en la forma de percibir tanto a candidatos como a partidos políticos. Para entender a fondo este proceso de cambio de actitud se deben tomar en cuenta los pensamientos que surgen cuando el receptor es expuesto a la comunicación (Greenwald, 1968).

En su trabajo, Petty y Cacioppo (1986) mencionan que existen dos diferentes caminos o rutas responsables del cambio de actitudes a través de comunicaciones persuasivas. Ello es propuesto en su Modelo de probabilidad de la Elaboración (ELM), donde se plantea que existe una ruta de procesamiento central y una ruta de procesamiento periférico. Según el ELM, cuando se recibe un mensaje se llega a disponer de dos estrategias para decidir si es aceptado o no. Estas son: la ruta periférica y la central (Moya, 2000). La primera, ocurre cuando se realiza una evaluación crítica del mensaje, analizando detenidamente los argumentos presentados. Mientras, la segunda se produce al no tener la motivación o la capacidad para realizar el proceso (Moya, 2000) y se deja influencia por lo demás elementos externos al mensaje.

Otros investigadores han desarrollado también estudios acerca de estas dos rutas, como el caso de Igartua (1998), quien menciona que el cambio de actitud mediante la ruta central implica que el receptor del mensaje intenta realizar una evaluación crítica y

exhaustiva del mismo estableciéndose un proceso relativamente emocional, de carácter controlado, consciente y que se centra en la adecuación o veracidad de los argumentos. Por el contrario, el cambio de actitud por medio de una ruta periférica opera en aquellas situaciones en las que la aceptación ocurre por razones distintas a la validez atribuida a los argumentos de la comunicación (Igartúa, 1998). Este es un tipo de procesamiento rápido superficial y automático que se centra en los elementos periféricos del contexto en el que se produce la comunicación, en lugar de analizar la calidad de los argumentos del mensaje.

Como se entiende, los spots son producciones desarrolladas dentro del proceso de comunicación política para persuadir el electorado más que informarlo objetivamente. Esta es una de las grandes diferencias entre información pagada y no pagada. Su pretensión de objetividad hace que las noticias sean evaluadas en función de su veracidad, mientras que los spots son evaluados a la luz de las preferencias políticas (Juárez, 2007). Los principales modelos sobre el procesamiento de publicidad política sugieren al menos cinco respuestas o efectos contingentes que un spot político puede producir en el electorado: reacción *emocional*, *cognitiva*, *en la memoria*, *actitudinal* y *de comportamiento* (Percy & Rossiter, 2001; Lang, 2000; Petty & Caccioppo, 1986).

Pero, también existen factores que pueden mitigar los efectos de las campañas políticas. Según Canel (1998), estos pueden ser las expectativas del votante, la percepción selectiva, y la limitada capacidad de recuerdos de los mensajes. Los primeros son factores ya expuestos desde la teoría de los usos y gratificaciones, que parten de la convicción de que la información electoral afecta según la necesidad que motiva al votante a consumirlas. Por otra parte, la teoría de la percepción selectiva entiende que un factor importante que mitiga los efectos de las campañas es la selección que la propia audiencia realiza en la percepción del mensaje. Es decir, la exposición selectiva es la tendencia a recibir y procesar sólo la información que está en consonancia con las propias creencias políticas, rechazando el resto. Por ello, la audiencia tenderá a prestar atención

únicamente a lo que está en consonancia con los propios ideales políticos, reteniendo selectivamente solo aquellas informaciones favorables a su interpretación de los hechos (Klapper, 1960). Finalmente, la capacidad de recuerdo de la audiencia es otro elemento que mitiga los efectos de la campaña política. Se ha observado que las personas, a largo plazo, recuerdan menos las noticias de la televisión que de la prensa, así como recuerdan las noticias que tratan las posibilidades de ganar de un candidato más que las que se refieren a sus cualidades o posturas respecto a determinados temas (Patterson, 1980).

La sociedad tiende a clasificar los spots comparativos como más creíbles que aquellos que únicamente tengan la finalidad de atacar o promover a un candidato (Meirick, 2002). El tono de voz, la postura y presencia física son elementos inseparables de la evaluación que se realiza a un candidato presentado en un spot (Juárez, 2007). En el caso mexicano, algunos estudios sobre spots son por ejemplo el de Juárez (2007), quien realizó un análisis de diferentes spots publicitarios en las elecciones presidenciales de México del 2006 dónde concluyó que el potencial persuasivo de un mensaje recae en que éste llegue a la persona indicada en el momento correcto. Para él, persuadir a un electorado indeciso y desconectado de la política, desmotivado y percibido como distante a estos procesos obliga a los partidos a tener que adecuar sus argumentos y simplificar su discurso, adecuándolo al entendimiento y comprensión del votante. Logrando en ocasiones producciones que apelan más a la persuasión enfocada en la emoción que a la razón.

En México, las campañas electorales utilizan al spot como el medio más importante para lograr el voto, por lo que las investigaciones que se hagan respecto a los spots políticos en los procesos electorales siempre resultarán de gran importancia para entender el comportamiento de la comunicación política y la forma en que los partidos pretenden apelar a diferentes rutas de persuasión para lograr su cometido. Las diferentes investigaciones y estudios que se han realizado acerca de comunicación política electoral en México han sido enfocados en su mayoría hacia el análisis de la cobertura mediática a

las elecciones. De los temas más relevantes que en materia de comunicación política han arrojado los resultados de las investigaciones son la preocupación por utilización de los spots como medios persuasivos, así como la objetividad de la cobertura de los medios (Juárez 2007; Trejo, 2001; Toussaint, 2000; Canel, 1998).

De acuerdo con González (2006), son varios los estudios realizados en el campo de las campañas electorales en México, algunos se han enfocado en el análisis del incremento en el uso de la mercadotecnia (Borjas, 2003), impacto del marketing político (Aceves, 2005), gastos y financiación de campañas (Eisenstadt & Poiré, 2005), el comportamiento de los medios de comunicación durante las campañas (Peschard, 2000), así como el comportamiento electoral (Beltrán, 2003; Moreno, 2002). Mientras que otros investigadores han centrado su atención en los efectos de la campaña negativa (Moreno, 2002). Para Virriel (2000) los estudios realizados sobre los *spots* políticos se han concentrado más que nada en la poca credibilidad de los mismos durante las campañas presidenciales, o su influencia en la cultura política durante elecciones intermedias (Virriel, 2004). Por su parte, Origel (2000) maneja un enfoque de los *spots* como factor esencial del marketing político. Por último, González (2006) estima que son relativamente pocos los estudios que se han hecho en México sobre el contenido de los *spots políticos*, el formato en el que se han realizado, los diferentes tipos que presentan así como las estrategias de persuasión que estos ofrecen para lograr el voto o la aceptación de los espectadores.

Por tales razones, resulta de suma importancia la finalidad de esta Tesis Doctoral al analizar el contenido de los spots publicitarios políticos de los procesos electorales para identificar qué elementos resultan de mayor importancia dentro de la producción de los mismos, tales como imágenes, efectos visuales y sonoros, símbolos, tema, orientación del spot, protagonistas y/o presentadores (Juárez, 2007; Sádaba, 2003). Y de esta forma poder determinar el impacto de los spots en los procesos de elaboración de ideas para así identificar la forma en que las rutas: periférica y Central (Petty & Cacioppo, 1986), influyen

en los procesos persuasivos. El estudio permitirá conocer que ruta genera mejores resultados y cuáles son los elementos a los que son más sensibles los espectadores y que explican sus reacciones de *comportamiento, cognitivas y actitudinales*.

1.3. Problema y Justificación.

Las campañas electorales en la contienda hacia la presidencia de México han sido protagonistas de amplios debates y polémicas en torno al sistema político mexicano. El tema de la propaganda política en televisión es uno de los temas que ha adquirido mayor interés por parte de personas civiles y de investigadores, quienes han desarrollado varios estudios al respecto (Juárez, 2007). En su mayoría las investigaciones realizadas se han centrado más que nada en analizar la cobertura que los medios proporcionan a las elecciones, mientras que el interés de lo que realmente representa un spot y su alcance mediático hacia los receptores ha quedado en un segundo plano (Trejo, 2001; Toussaint, 2000). En materia de comunicación política, Kaid (1999) maneja que desde una perspectiva normativa, la decisión informada de la sociedad debe nutrirse de los argumentos que se presentan tanto a favor como en contra de cada candidato.

De acuerdo con varios autores, los estudios de recepción de las comunicaciones publicitarias se centran en cómo se produce la persuasión, haciendo un extenso análisis de la forma en la que actúa y se va desarrollando la publicidad así como las variables que sirven como intermediarias en los efectos de la comunicación publicitaria. (Chihu, 2010; Igartua, 1998; Eagly & Chaiken, 1984). De igual forma, se maneja que aparte del interés que existe por las particularidades de la fuente, del canal, mensaje o las diferencias individuales de los sujetos, el análisis debe centrarse en los procesos psicológicos proximales, es decir, en las variables que actúan como mediadoras dentro de la publicidad televisiva (Eagly & Chaiken, 1984). Gracias a técnicas como análisis de contenido y experimentos sobre publicidad política presentada en televisión se han generado varias oportunidades para poder sumergirse en el contenido de una producción informativa y de

esta forma realizar inferencias sobre las intenciones de sus productores y sus efectos en los receptores (Lang, 2000; Meirick, 2002; Riffe, Lacy, & Fico, 1998).

Debido a lo citado anteriormente por parte de diversos autores, se puede justificar el interés por trabajar con el contenido de los spots publicitarios políticos de los procesos electorales y, de esta forma, poder definir cuáles son los elementos que implican una mayor importancia en la producción de propaganda política. Dentro de los cuales se pueden incluir las imágenes, los efectos visuales y sonoros, los símbolos utilizados, la temática y orientación del spot, así como los protagonistas o presentadores de los spots (Juárez, 2007; Sádaba, 2003). Una vez recopilada la información anterior, se buscará mediante un experimento, con variables manipuladas, identificar la manera en que las rutas persuasivas, central y periférica (Petty & Cacioppo, 1986) inciden en la generación de cinismo político por parte de las personas expuestas a los diferentes tipos de spots políticos.

En este sentido, en la presente tesis doctoral se plantea la duda sobre qué ruta persuasiva, si la central o periférica, manejaron en mayor medida los diferentes candidatos de la campaña electoral para la presidencia de la república mexicana en 2012, determinando qué tipo de temas, formatos y clase de publicidad utilizaron para elaborar sus spots políticos. Así mismo, también se presenta la duda acerca de la incidencia que tienen estas rutas persuasivas, central vs. periférica, en el desarrollo de actitudes políticas ciudadanas, como pueden ser tanto el cinismo político, la apatía, la reflexión, el sentimiento de eficacia y la intención de voto de los ciudadanos que visualizan dicha publicidad política.

1.4. Objetivos.

La presente tesis doctoral tiene como primer objetivo detectar los elementos más empleados, para elaborar las técnicas persuasivas de los spots políticos en México. En este

sentido, se busca identificar los componentes que se presentan en los anuncios políticos que son utilizados con mayor frecuencia para determinar qué tipo de ruta está presente en los spots. A fin de dar cumplimiento a este objetivo, se plantean los siguientes particulares que se desarrollaron en esta tesis:

- Establecer qué ruta es la empleada por los spots analizando el mensaje en el spot, la ausencia o presencia de música, narrador, locación, identificación del candidato y del narrador.
- Generar la lista de frames o encuadres que son más comunes en este tipo de comerciales, a partir de los argumentos políticos.
- Identificar si los spots están orientados a atacar a un partido, promover a un candidato o partido o comparar partidos y/o candidatos, determinando así si se realiza más bien una publicidad negativa (negra), positiva (blanca) o intermedia (gris) combinando ambos tipos de publicidad.

Por otra parte, se plantea como un segundo objetivo de la tesis identificar qué tipo de ruta, periférica o central, es la que más incide en la desafección política que se genera entre los espectadores de los spots publicitarios concernientes a los procesos políticos de México. Este objetivo se logró a través del desarrollo de los siguientes particulares:

- Determinar si la ruta periférica genera en el espectador mayor retención de los elementos (música, presentador, tema y orientación) del spot publicitario que la ruta central.
- Determinar si la ruta central genera algún tipo de desafección política, cinismo o apatía, respecto de lo planteado en el spot.
- Establecer si existe alguna reacción emocional en base a la ruta empleada, central o periférica, por parte del espectador frente al spot publicitario.
- Identificar si la ruta central genera un cambio de comportamiento, decisión de voto, en el espectador que fue expuesto a spot publicitario, frente a la ruta periférica.

1.5. Hipótesis.

El modelo de probabilidad de elaboración (ELM) asume que el cambio de actitudes que genera un determinado mensaje en las personas se puede producir a través de dos rutas de procesamiento cognitivo distintas: la ruta central y la ruta periférica (Petty & Cacioppo, 1981). La mayor parte de los investigadores coinciden en afirmar que las rutas central y periférica no son espacios aislados, sino más bien una constante dinámica en donde los receptores se pueden encontrar situaciones con baja probabilidad de elaboración, ruta periférica, situaciones de alta probabilidad de elaboración, ruta central, y situaciones de probabilidad de elaboración media, en las que determinadas partes del mensaje serán procesadas ambas rutas (Briñol, Corte, & Becerra, 2001).

Los diferentes estudios realizados desde este modelo indican que el procesamiento por una ruta central implica un esfuerzo mayor que el heurístico-periférico, dando a entender que el primero tiene lugar cuando la persona está lo bastante motivada para procesar los argumentos de manera cuidadosa y es capaz de analizarlos minuciosamente (Pastor & Juste, 2010; Petty & Cacioppo, 1981). Se identifica así la fuerte necesidad de motivación y alta capacidad, para un procesamiento central. Al faltar lo anterior se ubica un proceso heurístico-periférico donde elementos como la experiencia, lo atractivo y agradable de la fuente y el número de argumentos del mensaje son lo más determinante (Pastor & Juste, 2010; Petty & Cacioppo, 1981). Por lo tanto ambas rutas persuasivas pueden ser factor motivante en las personas que presenten cierto cinismo político.

Tomando en cuenta el planteamiento teórico antes descrito, y teniendo al spot y la incidencia de las rutas persuasivas en la desafección política como objeto central de trabajo, esta tesis giró en torno a la siguiente hipótesis teórica:

Los spots políticos utilizados por los partidos en campañas electorales impactan en los ciudadanos a través de dos rutas

persuasivas, central y periférica, generando una mayor incidencia en el cinismo político de las personas expuestas a los spots políticos de candidatos a la presidencia de la república mexicana.

1.6. Marco Conceptual.

A continuación se describen los conceptos utilizados a lo largo de la investigación, de acuerdo a los diversos autores que han trabajado con ellos y esclareciendo el significado que cada uno de los siguientes temas representará para la investigación, así como su interpretación a la hora de hacer referencia a ellos durante toda la presente tesis doctoral.

Spot:

Para Almagro (2010) un spot es una herramienta de la publicidad sobre uno o más objetos que transmite un mensaje; el cual ha llevado de lo informativo y descriptivo a lo simbólico e imaginario, buscando impactar no solo con el simbolismo que se le da al producto sino en las reacciones cognitivas que experimentará quien lo adquiera.

En un concepto más técnico, el spot es conocido como comercial o anuncio, definido como una herramienta audiovisual de corta duración, generalmente de 30 segundos, que utiliza la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través de diferentes medios (Fonseca & Herrera, 2002; Arens 2000).

Spot político:

Según Juárez (2007) los spots son producciones destinadas a persuadir al electorado más que a informarlo objetivamente, no deja de resultar interesante identificar las rutas o métodos de persuasión que manejen dichos anuncios.

En palabras de Kaid (1981), es un proceso comunicativo mediante el cual un candidato o un partido político emite en los medios de comunicación mensajes políticos con la intención de influir y persuadir en las creencias, actitudes, conducta y en la decisión de voto de una audiencia.

Teoría del Framing:

La teoría del *framing* apunta a que los medios de comunicación tienen un papel mediador entre el hombre y la sociedad, debido a que estudia la forma en que las personas interpretan ciertos aspectos, situaciones, notas o incluso momentos y el significado que se les da (Anderson, 1994).

Framing:

En términos psicológicos según Bateson (1955) es el contexto de interpretación que poseen las personas, a través del cual se le da importancia a ciertos aspectos y a otros no. Desde el punto de vista sociológico, Goffman (1974) *frame* representa a aquellos elementos que permiten construir la definición de una situación, y que son principios organizativos que gobiernan los acontecimientos sociales y la implicación de un individuo en ellos.

Comunicación Política:

De acuerdo con Pippa Norris (2000) la comunicación política es un proceso interactivo relacionado a la transmisión de información entre los actores políticos, los medios de información y el público. Según Gerstlé (2005) es un proceso constituido por el conjunto de técnicas y operaciones de que disponen los actores políticos para seducir y manejar la opinión pública. No obstante, esta definición disocia comunicación de política

puesto que hace énfasis en su carácter tecnocrático, considerando a la comunicación como una habilidad para manejar la imagen y a la política como la imagen misma.

Marketing Político:

La importación y utilización de otros medios de las técnicas de mercadotecnia y publicidad en otros ámbitos, generando la especialidad conocida como marketing político. Ésta es un medio de apoyar la comunicación efectiva entre un partido, un candidato y sus electores (Gómez, 2006). Dentro del marketing político, la publicidad puede tener cinco efectos o respuestas en el electorado: reacción emocional, cognitiva, en la memoria, actitudinal y de comportamiento; asimismo, tienen tres direcciones: ataques, promociones o comparaciones (Juárez, 2007; Percy & Rossiter, 2001; Lang, 2000; Petty & Caccioppo, 1986).

Persuasión y rutas de persuasión:

Es la comunicación que busca crear o modificar actitudes hacia productos, servicios, ideas o instituciones (Igartúa, 1998; Ortega, 1997; García, 1995). La publicidad es una forma de comunicación persuasiva, es decir, un tipo de comunicación que busca crear o modificar actitudes hacia productos, servicios, ideas o instituciones (Davara, 1994; Roiz, 1994; García, 1995; Duran, 1989). Los elementos fundamentales del Modelo de Probabilidad de Elaboración, de Petty y Cacioppo, y el Modelo Heurístico Sistemático, de Chaiken y Eagly analizan dos vías de persuasión, rutas, diferentes: la central o sistemática y la periférica o heurística (Petty & Caccioppo, 1986; Eagly & Chaiken, 1984). Dos modelos han desarrollado este enfoque dual y constituyen la base de las teorías sobre cognición heurística de los mensajes: el Modelo de Probabilidad de Elaboración, de Petty y Caccioppo, y el Modelo de Tratamiento Heurístico Sistemático, de Chaiken y Eagly (Petty & Caccioppo, 1986; Eagly & Chaiken, 1984).

Ruta Periférica:

El modelo periférico resulta poco costoso cognitivamente y tiene en cuenta los indicios de superficie, que integra en reglas ‘heurísticas’ simples de razonamiento, los así denominado “adornos” del mensaje (Pastor & Juste, 2010). El tratamiento periférico caracteriza las situaciones de implicación débil (poco interés por el mensaje, distracción, sobrecarga de informaciones) en las que los receptores elaboran rápidamente una respuesta a la persuasión en función de la presencia o ausencia de indicios simples. El cambio de actitud por medio de una ruta periférica opera en aquellas situaciones en las que la aceptación ocurre por razones distintas a la validez atribuida a los argumentos de la comunicación. Es un tipo de procesamiento rápido superficial y automático que se centra en los elementos periféricos del contexto en el que se produce la comunicación en lugar de analizar la calidad de los argumentos del mensaje.

Ruta Central:

El tratamiento central o sistemático de la información persuasiva implica un costo cognitivo importante, orientado hacia los argumentos de un mensaje (Pastor & Juste, 2010). La ruta central puede caracterizarse por un procesado objetivo o por uno interesado. Si el público muestra una actitud desfavorable acerca del mensaje, el resultado de la aplicación de la vía central es la generación de contraargumentos (Petty & Cacioppo, 1986). El cambio de actitud mediante la ruta central implica que el receptor del mensaje intenta realizar una evaluación crítica y exhaustiva del mismo estableciéndose un proceso relativamente emocional, de carácter controlado, consciente y que se centra en la adecuación o veracidad de los argumentos (Pastor & Juste, 2010; Petty & Cacioppo, 1986).

Cinismo Político:

El Cinismo Político se define como la disposición en la que los ciudadanos establecen una distancia entre la legitimidad del sistema y la baja eficacia del mismo (Linz

& Stepan, 1996). Es aquella incapacidad para influir en el sistema y de que el sistema, a su vez, responda a las demandas de los ciudadanos (Torcal, 2001). En ese sentido, en el marco de esta investigación el concepto de cinismo político, se define como la percepción que el ciudadano tiene sobre el actuar de los políticos generando una total desconfianza y descontento hacia el sistema.

1.7. Modelo de la Investigación.

El enfoque principal de la Investigación es cuantitativo, ya que se analizaron varios elementos que por su naturaleza pueden ser medidos y cuantificados. La información que se recabó para el presente estudio se obtuvo a partir de los spots políticos utilizados en la campaña presidencial de México durante las elecciones del 2012, así como de una muestra de sujetos a quienes se les presentaron spots seleccionados, a partir de un previo análisis de contenido, y un cuestionario que dio a conocer sus reacciones respecto al spot. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2003) la investigación cuantitativa utiliza la “recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente” (p. 5).

Para ésta investigación de corte cuantitativo se aplicaron dos técnicas de estudio. En la primera fase se utilizó el denominado Análisis de Contenido y en una segunda etapa una investigación quasi-experimental, ambas en base a medición numérica, conteo y uso de la estadística. Gracias a ellas se pudieron establecer de forma más exacta ciertos patrones de comportamiento de la muestra a la que se aplicó y extrapolarse a una población, con un determinado nivel de error y de confianza.

1.8. Diseño de la Investigación.

En la primera fase del estudio se realizó un análisis de contenido con los 231 spots políticos que se utilizaron en México para las elecciones presidenciales del 2012. El trabajo

se basó en un libro de códigos elaborado principalmente para la presente investigación (Anexo 5) y tomando en cuenta las variables y métodos de diversos autores, como Almargo (2010), Schwartzemberg (2006), Perloff (2007), Benoit (2007) y Chihu (2002). A partir de la codificación, se generó una base de datos de un programa estadístico (SPSS) para después arrojar los resultados y las conclusiones que se aprecian en la investigación. Las mismas sirvieron para señalar los elementos que más se utilizaron en los spots e identificar el spot que más utilizaba una ruta central y una periférica.

En la segunda fase del estudio y habiendo identificado los spots con la ruta central y la ruta periférica más claros, se procedió a presentar los mismos a 3 grupos de 30 personas cada uno. Un grupo visualizó el spot con ruta central, un segundo grupo el correspondiente a la ruta periférica mientras que un último grupo sirvió como grupo de control, y le fue presentado un spot del IFE, el cual no guardaba relación con los spots anteriores pero que también nos arrojó interesantes resultados. Durante la transmisión del spot se aplicó un cuestionario (Anexo 7) con el fin de medir la ruta que más incidía en un cinismo político y por lo tanto cuales eran sus efectos de comportamiento hacia el mismo.

CAPÍTULO II

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO

2.1. Historia y Antecedentes de la comunicación política.

La ciencia política, al igual que otras disciplinas de las ciencias sociales, ha sido testigo de los cambios que las nuevas configuraciones sociales imponen al campo académico. La inter y transdisciplinariedad como una de estas nuevas formas en que se concibe el estudio de los fenómenos sociales, y que en el caso de la política, se ha visto en la necesidad de tomar elementos de la mercadotecnia, la economía, y la comunicación – por poner algunos ejemplos- para poder incidir en otras áreas del conocimiento. Y, de igual forma, poder profundizar en un mayor nivel en su objetivo disciplinario original, que a decir de Louw (2005) se enfoca en cuatro dimensiones sustantivas:

La generación y elección de valores pragmáticos, la aplicación de medidas o decisiones en los diferentes ámbitos de las necesidades colectivas, la gestión de los recursos disponibles para el desarrollo de aquellos valores y medidas, y –en cuarto lugar-, la escenificación o representación simbólica de todo lo anterior. (p. 7).

El momento histórico actual ha llevado a la ciencia política a establecer una mayor interacción académica con las ciencias de la comunicación y las áreas relacionadas con la información, relaciones públicas y mercadotecnia. Nunca como en esta época la mediocracia había acaparado la atención de forma tan decisiva: no hay duda de que los procesos democráticos han sentado su bases en las estrategias de comunicación y han explotado los medios masivos en toda su capacidad (Mazzoleni, 2010). Es un hecho que la política y la comunicación tienen, más allá de la relación académica- un vínculo estrecho, porque una necesita de la otra para tomar un sentido práctico. Es decir, el arte de la política necesita de los elementos de la comunicación (desde su sentido más básico hasta los procesos persuasivos que le atañen) para poder establecerse como acto y como

práctica (Canel, 2006; Dader, 2008). El origen del campo de la comunicación política se establece a partir de la publicación de la obra *Political behavior* (Comportamiento político), presentada por Eulau, Elderlveld y Janowitz en 1965, quienes señalan a la comunicación política como:

Uno de los tres procesos (junto con el de liderazgo político y las estructuras de grupo) de intervención por medio del cual se moviliza y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante. (p. 20).

Aunque en su origen la comunicación tiene su caracterización como agente mediador, como la vía por la cual los poderes del estados pueden interactuar con los ciudadanos (y que en conceptos electorales podría entenderse como la relación necesaria entre los candidatos y los votantes), ha tomado un largo proceso el que se reconozca como un área de estudio con objetivos y objetos determinados, y no como una especialidad de análisis falta de identidad propia (Grestlé, 2005). Para Canel (2006), esta identidad necesaria para el campo, debe establecerse desde el uso de los términos, pues separa de forma tajante la diferencia entre “comunicación política”, entendida como los fenómenos comunicativos que intervienen en los procesos de la práctica política. A diferencia de la “Comunicación Política”, con mayúsculas, que refiere al campo como tal, y le asigna la calidad de área académica científica y en proceso de desarrollo.

Puede considerarse a Laswell como el investigador que realizó el primer trabajo de comunicación política, mediante su estudio *power and personality* en 1948, cuando llevó a cabo un estudio de las técnicas de propaganda política que se implementaron durante la guerra e instauró con ello los conceptos que a la fecha enmarcan el trabajo en la comunicación política: quién, (emisor que establece la comunicación) dice qué, es decir, el mensaje que se expresa; a través del canal por donde el mensaje fue transmitido; el receptor a quien va dirigido el mensaje; y el para qué, entendido como el efecto o

influencia que se pretendía tener en el receptor. A la fecha, estos elementos siguen siendo considerados como básicos en el campo de la comunicación política, y son la base del desarrollo teórico y metodológico de esta área (Laswell, 1948). Si bien esta primera aproximación al estudio de la comunicación política fue importante por su aportación para el desarrollo formal del campo, se ha llegado a considerar que es simplista y unidireccional. Estos actores hacen referencia a la demostración de que el proceso de comunicación es mucho más complejo, y se requiere de mayor profundidad e incluso más especificidad, pues tanto los medios de comunicación como las estrategias políticas se han sofisticado a lo largo de los años, y la especialización se vuelve necesaria (Eulau, Elderlved & Janowitz, 1965).

Para Canel (2006) este proceso de identificar las áreas temáticas en las que la comunicación política se ha estado desarrollando resulta, aunque forzoso, difícil de concretar. Sin embargo, encuentra que la comunicación política se ha centrado en el abordaje de al menos cinco grandes tópicos. Primero, los estudios sobre el análisis del mensaje, desde los contenidos hasta los recursos discursivos utilizados por los políticos y/o los medios de comunicación. Un segundo tema son los procesos políticos que intervienen en la comunicación política, es decir, la gestión de la comunicación en las entidades políticas y los procesos electorales, que a su vez puede abordarse desde el análisis de los mensajes electorales, la organización de campañas, la influencia de los mensajes en los votantes, las propuestas discursivas en campaña, etc. Este segundo tema es uno de los más estudiados, por la constante necesidad de revisar y adecuar las estrategias de campaña a los nuevos tipos de votantes haciendo uso de las también nuevas herramientas que ofrecen los medios de comunicación.

Una tercera aproximación son los estudios de las acciones de comunicación, es decir, las diversas formas que puede tomar la comunicación política –que no se reduce de ningún modo a las campañas de candidatos y estrategias electorales-, que pueden ser: debates políticos (organización, impacto, efecto); la publicidad política, desde los

contenidos visuales y textuales hasta el estudios de los efectos en los ciudadanos; los mensajes informativos de los eventos políticos (ruedas de prensa, comunicados de las entidades políticas, informes o monitoreos de prensa sobre la actividad política); los mensajes de ficción, es decir, el abordaje de temas políticos en programas con una orientación de contenido distinta a la política, o los mensajes con orientación humorística (infoentretenimiento); la organización de eventos para la comunicación política (inauguraciones, homenajes, conmemoraciones, celebraciones históricas; por último, y las posibilidades de uso de nuevos medios para realizar otras acciones comunicativas.

El cuarto tipo de estudio se centra en la mediación del mensaje emitido por los medios de comunicación, que abarca la relación entre actores políticos y periodistas (acceso a la información, el control de los medios por parte del gobierno, las políticas de comunicación, el contexto político de sistema de medios de comunicación); la sociología de producción del mensaje y la cultura periodística (rutinas); la personalización de la política en los medios; la cobertura de los medios hacia las instituciones políticas (presidencia, gobiernos locales, congreso, tribunales); la creación de climas de opinión pública y establecimiento de agendas temáticas; la cobertura de asuntos internacionales (flujos de comunicación, cobertura de países emergentes y en crisis, temas de diplomacia).

Por último, las investigaciones centradas en el mensaje de la comunicación política, que va desde la forma en que el ciudadano busca la información y la procesa de forma individual; la influencia directa de los medios en los ciudadanos (en sus juicios, opiniones, conductas y toma de decisiones); la contribución de los medios a la socialización política y participación ciudadana; y el impacto de los nuevos medios (ampliación de canales de información, diversidad de fuentes, nuevas posibilidades de interacción).

En palabras de Dader (2011), una comunicación política subyugada a la promoción publicitaria o la cobertura periodística tendenciosa resultaría un retroceso para la democracia. El autor señala que “la cultura política actual se teje fundamentalmente al

ritmo y con la orientación que marcan los productos de información de actualidad y de entretenimiento de los medios de comunicación digital y de masas” (p. 11), pero que no por ello la comunicación política y su desarrollo científico y académico deben reducirse al mero estudio del marketing político, ni debe pensarse que el camino del avance teórico de la ciencia política se limita a la comunicación política o a la relación con los medios.

2.2. La definición de comunicación política.

La comunicación política está compuesta de dos grandes conceptos difíciles de abordar, política y comunicación. Existen cuatro grandes definiciones de comunicación política manejadas por algunos teóricos (Gerstlé, 2005):

- a) Concepción instrumental y reduccionista, que se basa esencialmente en que la comunicación política está constituida por el conjunto de técnicas y procedimientos de que disponen los actores políticos para seducir y manejar la opinión pública. No obstante, esta definición disocia comunicación de política puesto que hace énfasis en su carácter tecnocrático, considerando a la comunicación como una herramienta para manejar la imagen y a la política como la imagen misma.
- b) Visión ecuménica, que define la comunicación política como un proceso interactivo relacionado a la transmisión de información entre los actores políticos, los medios de información y el público (Norris, 2000). Aunque esto plantea una circulación de la comunicación sin trabas, posee el inconveniente de referirse a la noción de intercambio que implica una comunicación más simétrica que complementaria, es decir, todo pasa como si la igualdad prevaleciera en la realización de los intercambios comunicativos.
- c) Concepción competitiva, descrita por Jay G. Blumber, que se refiere a la competencia para influir y controlar a través de los principales medios, las percepciones públicas de los grandes acontecimientos políticos y de lo que está en

juego. Una lucha por el control de las representaciones colectivas, subrayando el rol de lo cognitivo y simbólico de los procesos políticos e insistiendo en el de los medios.

- d) Por último, la concepción deliberativa une la fascinación tecnológica con la comunicación y la política. Ello quiere decir que es en la discusión, en el debate público y colectivo, donde se encontrarán las condiciones para la democracia, incluyendo a todos los ciudadanos. Es decir, esta visión está vinculada a la definición de democracia deliberativa (Grestlé, 2005).

Como se puede apreciar, estas definiciones de comunicación política poseen dos vertientes: en una se da énfasis a la comunicación y en otra a la política. Dependerá de los teóricos e investigadores el uso de la inclinación que se haga de la comunicación política. Es evidente que lo político implica lo social y la comunicación es, también de forma evidente, un lazo social. Tanto los problemas como soluciones de un colectivo o grupo político se realizan socialmente transmitiéndose a las masas de forma directa e indirecta mediante el uso de la misma ciudadanía o de los medios de comunicación.

Los precursores de las ciencias de la comunicación como Lazarsfeld, Lewin, Hovland y Lasswell, han marcado el estudio de la comunicación política. De acuerdo con Lozano (2007) el primero se abocó al estudio de los medios de comunicación masivos y sus efectos en situación electoral. El segundo, centró sus investigaciones en los problemas de comunicación en los grupos. El tercero, en la forma experimental en la retórica de persuasión y el último, a la propaganda y las técnicas de análisis de contenidos de los mensajes. Lasswell es también reconocido por el enfoque comunicativo con suma de factores (quién dice que, a quién, por cuál canal y con qué efecto) antes descrito.

Hacia 1948, Lasswell concibe la comunicación como la suma de factores: emisor, receptor, código, canal y situación, de alguna manera un proceso lineal que comienza con el emisor y termina con el receptor, haciendo énfasis en este último en lo que se conoce

como el enfoque comportamentalista de la comunicación política. Sola Pool la define como “la actividad de ciertas instituciones encargadas de difundir información, ideas y actitudes relativas a los asuntos gubernamentales” (1973). A partir de esta definición y a través del modo empírico de investigación se han realizado diversas investigaciones con cuatro ejes principales: propaganda, estudios electorales, efectos de la comunicación masiva y las relaciones entre prensa, opinión pública y autoridades.

Por otro lado, para Canel (2006), el trabajo de los teóricos de la comunicación política que han sentado las bases para una definición del campo se puede explicar desde tres grandes grupos: primero, los autores que provienen de una base formativa en las ciencias jurídicas, y tienen como resultado la teoría política y jurídica de los medios de comunicación, pero no reconocen a la comunicación política por sí misma como área de investigación; una segunda aproximación la presentan los investigadores que consideran que “la política es comunicación en cuanto que el orden social al que aquella aspira sólo se consigue por medio de la transacción de símbolos entre los miembros de la comunidad” (p.20), es decir, que para ejercer cualquier acción que implique poder, autoridad, o la posibilidad de negociar con el otro, se necesita de la comunicación; como resultado de estas reflexiones se establece la teoría política de la comunicación. Por último, una tercera línea de investigación apunta a quienes no consideran que toda la política sea comunicación, y que no toda la comunicación es política, sino que existe un punto de encuentro donde se plantea el campo de la comunicación política y que –aunque se nutre de ambas- es independiente de ellas, pues posee identidad propia; estos teóricos abogan por establecer como tal una teoría de la comunicación política.

De forma concreta Dader (2008) propone la siguiente definición, que de alguna forma agrupa los conceptos hasta ahora explorados: “La comunicación política es la producción, difusión e intercambio de símbolos y representaciones cognitivas acerca de la política, con la consiguiente generación de percepciones y reacciones sobre esa política” (p. 3). Si bien en esta revisión no se agotan todas las definiciones posibles de la

comunicación política como área de investigación, sí se presenta un panorama general de las posibilidades de desarrollo teórico y del abordaje que a lo largo de los años ha tenido.

2.3. Dimensiones de la comunicación Política.

Como se observó en el apartado anterior, todas las definiciones de comunicación política apuntan hacia su interdisciplinariedad, y a que la construcción del objeto de estudio no es unívoca. Por ello es fundamental comprender que la comunicación política posee dimensiones esenciales que, si bien pueden ser estudiadas por separado, representan elementos de una definición o sistema amplio que se correlaciona y se explica en su conjunto.

La primera de estas dimensiones es la pragmática, que en lingüística se refiere a la relación entre los signos lingüísticos y los usuarios; pero en comunicación política es utilizada para interactuar en diversas modalidades, tales como persuadir, convencer, seducir, negociar, etc. No interesa el contenido mismo, sino la relación que se establece gracias al uso del lenguaje (Grestlé, 2005). Asimismo, la comunicación política posee una dimensión simbólica. La política se basa en el uso del lenguaje: puede usarse para lograr paz o para entablar guerras y justificar el uso de la fuerza y la violencia. La comunicación política utiliza signos insertos en los códigos sociales. La estrategia de enunciar o de hablar es también un signo que puede crear polémica o ser didáctico, a través de la implicación, interpellación o asociación (Kaid, 1999). Un ejemplo de esta dimensión es el mensaje del consejero presidente del INE, antes IFE, después de las elecciones presidenciales en donde se congratula de unas jornadas electorales pacíficas y transparentes. Esto es un signo por sí mismo, una comunicación política cuyo fin es legitimar el proceso electoral. Finalmente la dimensión estructural de la comunicación política se refiere a los canales institucionales, organizacionales, mediáticos e interpersonales a través de los cuales se encauza el mensaje (Gómez Castellanos, 2006).

Por otro lado, las definiciones estudiadas en la actualidad obedecen a investigaciones históricas que han ido abriéndose lugar de acuerdo a los enfoques de diferentes investigadores: sociólogos, etnometodólogos, psicólogos, comunicólogos, polítólogos, científicos de la política, lingüistas, entre otros especialistas, se han adentrado al estudio de la comunicación política.

Por su parte, Almond y Coleman (1960) y Easton (1965) realizan análisis sistémicos de los procesos interactivos de un sistema político y entre este sistema y su entorno, en un enfoque que se caracteriza como funcionalista. Se comienza a ver en los procesos políticos una serie de mecanismos explícitos que forman parte de un sistema, que está condicionado por cuatro factores: el peso de la información, el tiempo de latencia que necesita el sistema para reaccionar, el beneficio logrado por cada operación correctiva y el desplazamiento del blanco de la comunicación. Esto se logra a través de inputs y outputs que pueden tener una dimensión formal o simbólica. A través de los outputs el sistema se nutre de aquellos elementos faltantes o necesarios para el funcionamiento social y lanza inputs que permitan la cohesión de la sociedad, la armonía y la paz (Almond & Powell, 1966, p. 38). Un ejemplo es el de las fiestas patrias en México, un evento simbólico que permite la cohesión y la reafirmación del estado-nación mexicano.

Asimismo existe el enfoque interaccionista, en el que la comunicación política se impone desde que se acepta que la comunicación es una forma de interacción, que no se limita a la utilización de signos codificados puesto que todo comportamiento es comunicación, es decir, se hace énfasis en la dimensión pragmática antes mencionada. Se centra en que el ser humano actúa de acuerdo a lo que significan las cosas para él. Así, el significado de las cosas surge de la interacción: Lo importante no es cómo se presenta la realidad, sino cómo es interpretada (Sebastián de Erice, 1994, p. 4), describiéndose así la importancia de esta perspectiva. Reafirmando esta posición, Dader (2008) afirma que “la comunicación política es a menudo más acción que dicción” (p. 5). Finalmente, el enfoque dialógico está centrado en una concepción intersubjetiva de la comunicación, como el

interaccionismo, pero orientado a la cooperación. Se basa en la idea de que la legitimidad reside en el consenso obtenido por la discusión o un espacio público de discusión, es decir, un lugar de formación de los consensos sobre problemas prácticos o políticos, a través de una confrontación pública de argumentos (Quéré, 1991).

En su trabajo Mazzolenni (2010) se orienta por la concepción de la comunicación política desde una triada, tres dimensiones que representan a los tres actores principales que intervienen en todos los procesos de la comunicación política: (1) el sistema político, conformado por las instituciones en que recae la gestión, organización y la investidura gobernante –en el caso de México, los tres poderes y las secretarías y organizaciones que devienen de ellos-, pero también los partidos políticos, las agrupaciones ciudadanas, las organizaciones de la sociedad civil, etc.; (2) el sistema de medios, es decir, quienes producen los mensajes y contenidos, y donde se encuentran los grandes grupos radiofónicos, las organizaciones editoriales y periodísticas, las televisoras (tanto públicas como privadas), las industrias culturales, las casas de producción y distribución cinematográfica, etc.; (3) por último, el ciudadano elector, quien toma la decisión sobre los gobernantes por medio del voto bajo un sistema democrático y representativo.

A partir de estos conceptos, Mazzolenni (2010) propone dos modelos –no diferentes a los expuestos previamente con otros autores- pero que aportan un papel más importante a los medios de comunicación y a los procesos de interacción, como necesarios, decisivos y unificadores. El primer modelo es el propagandístico dialógico, en donde los tres actores –sistema político, los medios y el ciudadano- interactúan de diversas formas, pero los medios de comunicación no son la arena pública donde se debate, sólo funcionan como apoyo en la creación de este espacio público. La segunda propuesta es un modelo mediático, donde los medios de comunicación llevan todo el peso al ser no solo el espacio donde se generan las interacciones entre los otros dos actores, sino que son los productores directos de los mensajes, deciden los encuadres, las agendas, y en general la forma en que la información política se presenta a los ciudadanos. Desde

este modelo, Mazzolenni (2010) otorga a los medios el papel de intermediario, observador y escenario público afirmando que:

Allí donde las instituciones son sólidas y están sanas, ambos actores [políticos y gestores mediáticos] pueden entenderse y colaborar, no sólo sin peligro sino también con ventaja para la ciudadanía, que puede ser testigo de los actos de los políticos a través de los medios, y para los medios, que pueden controlar y criticar tanto las medidas políticas como a quienes las adoptan. (p. 10).

2.4. El Marketing político como área de estudio.

La mercadotecnia es un área del conocimiento que se relaciona con la administración y la orientación gerencial, sosteniendo que para el logro de las ventas es necesario la presentación del producto y, a su vez, el conocimiento de las necesidades y deseos de los clientes para ganar a los competidores: se torna así en una herramienta estratégica para influir en la toma de decisión de los consumidores. A mediados del siglo XX, principalmente en Estados Unidos, se formuló la importación y utilización de otros medios de las técnicas de mercadotecnia y publicidad en otros ámbitos, generando la especialidad conocida como marketing político, y cuya principal función ha sido el servir como una forma de apoyo a comunicación efectiva entre un partido, un candidato y sus electores (Gómez, 2006). Por su parte Juárez (2007) señala que:

El marketing político surge inicialmente como la metáfora idónea para ilustrar una política más profesional y menos jerárquica. Su inclusión, muchas veces a niveles meramente discursivos, en los procesos estratégicos electorales ilustraba, a principios del decenio de 1980, la modernización de la política y el avance hacia un modelo científico diseñado para ganar elecciones. Algo así como el *enlightenment* electoral del siglo XX. (p. 62).

A diferencia de la comunicación política, que tiene sus bases en la necesidad de ahondar en los fenómenos sociales que involucraban elementos de la política y al mismo tiempo de la comunicación, el marketing político surge desde un enfoque práctico y con la consigna de desarrollar estrategias, fórmulas que puedan aplicarse y replicarse con cada campaña electoral, con cualquier candidato. Pueden encontrarse antecedentes de una mercadotecnia política rústica e incipiente en el Renacimiento, junto a los fundamentos de la política moderna, cuando emergieron los Estados-nación: se debían buscar nuevas formas para conservar el poder. Maquiavelo, con *El príncipe*, establece las bases de la política moderna a través del conocimiento de la opinión pública.

No obstante, los investigadores señalan que la mercadotecnia política moderna surge en Estados Unidos en 1952, con la contienda presidencial de Eisenhower y Stevenson, pues este proceso marca el uso de los medios de comunicación en las campañas, sustituyendo el discurso electoral y la imagen tradicionalmente usadas, por un discurso e imagen que permiten crear un impacto visual con poco peso discursivo (Gómez, 2006). En 1970, Mendelsohn y Crespi resumían que la televisión había generado cuatro cambios en la política estadounidense: alteración del proceso de nominación de candidatos; alteración de las campañas; alteración de las estructuras y funciones tradicionales de los partidos, y contribución a propiciar el cuestionamiento de las formas tradicionales de selección y elección de candidatos (Flores Rico, 1999, p. 269). En los años ochenta, el uso de los medios y de la imagen se vería explícitamente reflejado a través del aprovechamiento realizado por Ronald Reagan, Francois Mitterand y Felipe González de su carisma y atractivo personal aunado a una fuerte dosis de videopolítica y mediatización.

En la actualidad, el marketing político es considerado una disciplina propia, y ha logrado posicionarse también en el ámbito académico, desarrollando junto con la ciencia política, la comunicación y la mercadotecnia, sus propios enfoques teóricos y metodológicos. Se ha convertido en otro ejemplo de la interdisciplinariedad en el campo

científico. Collins y Butler (1994) señalan que el marketing político se configura desde tres elementos, que al mismo tiempo son áreas de oportunidad para el desarrollo teórico-práctico: (1) el producto político, (2) la organización política, y (3) el mercado electoral. Estas tres características tienen puntos de coincidencia con los modelos que anteriormente se desarrollaron respecto a la comunicación política, es decir, la base del objeto de estudio se encuentra en el quién, el sistema político, sus actores e instituciones; el cómo, el contexto social y político que permite el desarrollo de las estrategias de campaña, y que es diferente en tanto el sistema de elecciones no sea democrático; y por último el a quién, la ciudadanía que elige a sus representantes.

Sin embargo, resulta necesario mencionar que la naturaleza funcional del marketing político puede resultar contraproducente a los objetivos de la democracia, pues dado que su premisa es promover y posicionar a los actores políticos, se corre el riesgo de que las elecciones hechas por los ciudadanos tengan como punto de partida una imagen construida, armada al modo como un producto de consumo, y que no sea una elección razonada desde la información y la propuesta concreta. A decir de Sánchez Murillo (2005):

La principal afectación que ha tenido el uso de esta técnica en la política está en la desaparición (o disminución) de planteamientos ideológicos, en el contenido de las campañas electorales, sobre el ámbito de la comunicación política, pues los temas que se discuten giran cada vez más alrededor del carisma de los candidatos, de asuntos cada vez más banales, de argumentaciones cada vez más simples. Así, el efecto (y problema) del uso del marketing político es el relativo al nivel de acercamiento entre el discurso de los actores políticos con los problemas reales a los que se enfrenta la sociedad. (pp. 34-35).

2.5. Efectos de la Comunicación Política.

El análisis del impacto de la comunicación en el sistema democrático es uno de los temas de estudio más recurridos en el campo de la comunicación política. Aunque es importante tener claros los factores que intervienen en la configuración del sistema político de una sociedad, resulta más complejo el encontrar el efecto que esos elementos, actores y estrategias generan en los ciudadanos: el momento de la toma de decisiones para elegir a sus gobernantes, cuando decide participar de forma activa en algún grupo político, o cuando decide buscar fuentes de información para estar al tanto de los asuntos políticos de su comunidad. Al respecto, Dader (2008) señala que frente a los efectos de la comunicación política pueden tomarse dos posturas: quienes encuentran como negativo el papel de la comunicación política (y las acciones que de ella derivan); y los que encuentran como positiva la incidencia de la comunicación política. Y advierte el autor que es el enfoque pesimista el que resulta más compartido, incluso por los mismos teóricos del campo. Los críticos de la comunicación política García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005) argumentan que:

La incapacidad para comprender la actualidad política, unida a la sensación de que el territorio de las decisiones y gestión política resulta básicamente indigno y alejado de las personas comunes, estaría intensamente fomentado por el predominio del "infoentretenimiento", el abuso de los "sound-bites" (o limitación de los políticos a hablar "en titulares") y la personalización que reduce los hechos y procesos de la vida pública al enfrentamiento teatral entre líderes mitificados. (p. 20).

Por otro lado, a pesar del dominio de la crítica negativa hacia la comunicación política, existen valoraciones positivas sobre los efectos macropolíticos, que mencionan precisamente que existen diversos canales por los que circula de forma abierta y constante la información política. Los cuales están cada vez más al alcance de todas las

personas, y a diferencia de otros momentos históricos, esta apertura de la información también ha permitido que la gente sea más receptiva, y la posibilidad de entender, criticar, proponer y participar de forma activa en la toma de decisiones de su comunidad. Es decir, que la toma de decisiones ya no sea exclusiva de las élites, que en otros tiempos eran las únicas que tenían acceso a estas acciones. Estas visiones positivas consideran que los ciudadanos tienen la disponibilidad y son capaces de comprender e interpretar la información política que reciben, para de esta forma negociar con ella y decidir con base en su criterio.

Más allá de la dicotomía entre las visiones negativas y positivas, existe una clasificación de los efectos de la comunicación política desde las investigaciones que se han realizado en el campo, y que de acuerdo con McLeod, Kosicki y McLeod (2009) siguen predominando los estudios de los efectos a nivel individual. Los efectos de la comunicación política son la consecuencia de la comunicación política que puede ser atribuida a una fuente personal o institucional, y pueden ser manifestados en un nivel micro o individual (conductual) un nivel intermedio o de grupos políticos, en un nivel macro, del sistema político en sí mismo (McLeod, Kosicki, & McLeod, 2009). En el nivel individual de los efectos de la comunicación política, pueden encontrarse cuatro tipos de efectos: de formación, cognitivo, perceptual y de comportamiento.

Respecto a los efectos de formación, las investigaciones han conceptualizado los efectos de los medios como una forma de persuasión que ha sufrido algunos altibajos en cuanto al grado en que ésta –la comunicación política- apoya la idea de que los medios tienen un gran efecto en las personas. Es decir, los resultados consideran que es claro el efecto que se produce durante un contexto de campaña política, o frente a la publicidad claramente política, pero no ha habido información que sustente estos mismos resultados cuando las personas se enfrentan a contenidos mucho menos obvios.

Al respecto de los efectos cognitivos, McLeod, Kosicki y McLeod (2009) identifican cinco efectos particulares (relacionados directamente con la teoría de la comunicación que atiende a ese fenómeno): (1) el establecimiento de la agenda –*agenda setting*-, que parte de la premisa de que los medios tienen el control de la agenda noticiosa al ser los encargados de seleccionar la información que se presenta, y que al hacerlo determinan la prominencia que se debe otorgar a cada tema; (2) el *priming*, que se produce cuando un mensaje dado activa un concepto mental, que por un período de tiempo aumenta la probabilidad de que el concepto, y los pensamientos y recuerdos relacionados con él, vengan de forma constante a la mente; (3) el encuadre –*framing*- que como puede observarse está fuertemente vinculado con los dos efectos anteriores, y sugiere que los mensajes de las noticias ayudan a determinar en qué aspectos de un problema se enfocan las audiencias a través de los efectos de aplicabilidad - proceso que se ve amplificado mediante la activación automática de ciertos esquemas dentro de la memoria y la propagación de una relación de un constructo con otros con los que semánticamente tenga relación (Muñiz, 2007) - y la accesibilidad que se produce cuando los encuadres presentes en los contenidos mediáticos incluyen ciertos elementos, y excluyen otros, con los que se activan ciertos esquemas o constructos que son utilizados para comprender la información (Muñiz, 2007); (4) la ganancia de conocimiento, que podría considerarse como uno de los efectos positivos que más han interesado a la comunicación política, que sugiere la posibilidad de que los debates, las noticias y algunos formatos de comunicación políticas transmiten cierta cantidad –más bien modesta- de información relevante que pueda ser significativa para los ciudadanos; (5) la complejidad cognitiva, que respecto a la ganancia de conocimiento, pretende saber no sólo cuánta información es la que la gente toma de la comunicación política, sino cuál es su conocimiento factual, específico, que logra en verdad comprender, y que de alguna forma, se relaciona también con los temas que están establecidos en su agenda, la importancia que tienen estos en su vida y el encuadre que identifica en ellos.

Por otro lado, se encuentran los efectos individuales de tipo perceptual, entre los que McLeod, Kosicki y McLeod (2009) mencionan, el interés propio y las percepciones sistémicas, que pretende establecer un contacto entre el nivel cognitivo (individual) y el nivel social, pues los ciudadanos pueden tener problemas para reconocer su propio interés, y que no pueden tener cierto grado de egoísmo en sus decisiones, lo que genera preocupación por el bienestar de los demás pero a la vez provoca conflictos consigo mismos. Otro efecto es la atribución causal, que sugiere que la gente atribuye la causalidad o la responsabilidad de su propio comportamiento a factores situacionales, mientras que aquellos que observan a quien toma las decisiones, atribuyen el comportamiento del individuo a las disposiciones estables del mismo. Un tercer efecto perceptual, es el clima de opinión, que explica la forma en que ante un tema polémico, la gente necesita realizar una primera inspección sobre la opinión de los otros, antes de dar su punto de vista y participar del debate, con la intención de poder estar de acuerdo con la mayoría.

En cuanto a los efectos de comportamiento, McLeod, Kosicki y McLeod (2009) señalan que los estudios sobre las preferencias de voto son los que han acaparado la agenda de la comunicación política. Sin embargo, estas investigaciones han dejado de ser meras encuestas enfocadas en saber por quién van a votar y si fueron las estrategias del marketing político las que impactaron en la decisión, y se han incluido criterios para conocer comportamientos complejos que incluyen la mediación de otras fuentes o de diversas influencias cognitivas. Además, se ha reconsiderado la importancia de la comunicación interpersonal como parte fundamental de los procesos de toma de decisiones electorales. Bajo esta premisa, los efectos de la comunicación política en el comportamiento se han centrado en el abordaje de los siguientes tópicos: el votante, la comunicación interpersonal, medios de comunicación y participación ciudadana, participación civil, efectos en los niños.

Por último, el trabajo reciente en el área de los efectos de comunicación política ha llevado a la generación de modelos condicionales, que ofrecen amplia evidencia de que el impacto mediático atiende más a un proceso condicional, que a un establecimiento universal (Chihu, 2010; Perron 2007; Rodríguez Molina, Luque Martínez, & Ibáñez Zapata, 2003). Al respecto, plantean tópicos desde la pre-recepción, como la sofisticación política, el partidismo, la visión del mundo y los valores, la orientación de las noticias, la gratificación de las noticias. Y desde la recepción, se estudian la atención, las estrategias de información y procesamiento. Con estos últimos avances es posible darse cuenta de que el trabajo teórico y metodológico de la comunicación política continua encontrando nuevos fenómenos sociales que son susceptibles de ser estudiados y que requieren de la atención de los investigadores.

2.6. Los Medios de comunicación como transmisores de comunicación política.

Desde aquel primer trabajo de comunicación política realizado por Laswell en 1948, ha habido una evolución significativa en las aproximaciones, enfoques teóricos, selección metodológica y abordajes temáticos en el estudio de la comunicación política. Como se mencionaba anteriormente, este campo no se limita a la relación de la política con los medios masivos de comunicación, pero es innegable que es aquí donde se encuentra el vínculo más estrecho entre ambas disciplinas científicas. Señala Mazzolenni (2003) que cada aspecto de los roles, significados, poder, lo bueno, y lo malo de la televisión respecto a la política, ha pasado bajo la inspección de la investigación en comunicación política. La cantidad de trabajos científicos que se han producido a lo largo de los años excede la imaginación. Sin embargo, sigue siendo un tema que no se agota, y sigue aportando nueva información.

Una de las razones por las que la relación medios de comunicación-política sigue estando vigente, es que la sociedad sigue necesitando de la radio, la prensa, y sobre todo de la televisión, para establecer ese contacto necesario con la realidad que no le es

inmediata y a la que tiene acceso únicamente a través de lo que escucha en las noticias, como señala Arredondo (1991):

La televisión se ha transformado en un referente imprescindible para el conocimiento de la realidad cotidiana; para el entendimiento de los hechos políticos y sociales que nos afectan. En otras palabras, la televisión ha llegado a ocupar el lugar del mediador más importante de nuestra vida social. (p. 181).

Cada evento político internacional, nacional o local que resulte relevante ha sido marcado y transformado por la presencia de la televisión. Ha sido co-protagonista junto con las personalidades (construidas por la misma industria cultural) que se utilizan para dar mayor importancia a la noticias, ha desempeñado el papel de testigo de acontecimientos tanto trágicos como excepcionales. En resumen, la televisión ha sido un agente de cambio en los acontecimientos que, desde su aparición a mediados del siglo pasado, cambiaron el curso de la historia (Mazzolenni, 2003).

Este papel jugado por los medios de comunicación ha llevado, como señala Dader (2008), a una conversión de las sociedades hacia la mediocracia, es decir, la democracia centrada en los medios, como el vínculo principal entre la comunicación política y los medios masivos de comunicación. La importancia de la televisión, ya antes señalada, fue aprovechada por los estrategas del marketing político y desde entonces las relaciones entre los políticos, las instituciones, los ciudadanos y el mismo sistema mediático se han vuelto más estrechas: los dirigentes y gobernantes necesitan de la exposición en televisión o en prensa para que su mensaje llegue a la población, que de igual forma ha tomado a los medios como el referente principal en sus procesos de adquisición de información.

Hasta aquí, se puede observar una visión habitual sobre la relación de los medios y la comunicación política. Sin embargo, Mazzolenni (2003) entiende que así como los diversos medios de comunicación han tenido una evolución a lo largo de la historia, está

Ilegando el tiempo en que la era digital alcanzará de igual modo a lo que actualmente se conoce como medios tradicionales. De esta forma se van presentando hibridaciones entre los tradicionales y los nuevos medios, que seguirán manejando hibridaciones en los formatos de presentación de información, y que las nuevas generaciones comprenden de forma distinta los procesos de apropiación, negociación e interpretación de los acontecimientos mediados. En términos del autor, la digitalización de las comunicaciones tiene como efecto la multiplicación de las oportunidades y espacio públicos para la interacción, señala Mazzolenni (2003) que:

En el futuro habrá más canales, más comunicadores y más contenido, sin embargo, la fragmentación de la audiencia significa que los comunicadores políticos tendrán dificultades para llegar a ese gran número de personas. Esto afecta a todo el complejo de los medios de comunicación, pero sobre todo la televisión. La televisión digital significará una infinidad de proveedores para la radiodifusión, cable, satélite e Internet, y se dispondrá de una gran cantidad de material para la televisión: noticias, entretenimiento, información, contenidos educativos, etc., todo ello con la ventaja de la interactividad sin precedentes, que presagia emocionantes mundos futuros de la comunicación. (p. 33).

Aunque todo este planteamiento de Mazzolenni es consistente con los cambios que ya se observan tanto en el sistema de medios como en la misma sociedad mediatizada, Dader (2011) insiste en que la comunicación política no debe orientarse a que la comunicación controle y dirija la política, es decir, el trabajo en conjunto de ambas disciplinas se trata de que ambas se beneficien en la interacción, que no sean los medios quienes gobiernen desde las televisoras, y que no se conviertan los dirigentes políticos en actores de una serie de comedia.

2.7. Comunicación Política en México.

Hoy en día, puede encontrarse una extensa literatura sobre la interacción entre medios de comunicación y política, que si bien en gran parte se enfoca a los procesos electorales, también se abordan temas como el infoentretenimiento o la personalización, que abordan problemáticas distintas a la política de elecciones. Sin embargo, la gran mayoría de esos estudios describen experiencias específicas sin mirar demasiado a las tendencias generales que ya pueden identificarse en el comportamiento de los medios. Por otro lado, el enfoque de estos abordajes se trabaja desde la perspectiva de los estudios culturales, o desde las ciencias de la comunicación, y no con una visión que integre desde el objeto de estudio a las ciencias políticas. Por último, la mayor parte de tales trabajos se ha realizado en Estados Unidos y en menor medida en Europa Occidental, lo que implica una visión parcial de las implicaciones y efectos a nivel local, el estudio de los medios desde una perspectiva sociológica y en México, ha sido casi inexistente hasta ahora (Trejo, 2001, p. 21-22).

Es a partir de las elecciones de 1988 cuando en México comienza a considerarse la comunicación política como una herramienta importante para el desarrollo de las campañas electorales. Aunque ya desde los comicios anteriores la prensa había sido un factor fundamental. Para 1994, con el apoyo de los incipientes monitoreos de organizaciones académicas que denunciaban la falta de objetividad y equidad en la cobertura de los contendientes, el entonces Instituto Federal Electoral (IFE), ahora Instituto Nacional Electoral (INE), se estableció como medida regulatoria la realización de monitoreos constantes a los principales noticieros tanto de radio como de televisión (Aceves, 2001). Este tipo de acciones demuestran el peso que empezaba a tener la cobertura de los medios sobre la campaña electoral, pues la ciudadanía comenzaba a participar de sus procesos políticos. Tanto los partidos como las televisoras cayeron en cuenta del poder que tenían a su alcance.

Es durante las elecciones de 1994 que, como parte de las estrategias de comunicación política utilizadas, se realizó el primer debate entre candidatos que fue transmitido a nivel nacional. Esto podría considerarse un nuevo avance en la posibilidad de apertura por parte de los medios de comunicación a los nuevos actores que hasta ese momento no habían sido tomados en cuenta dentro del juego político. Por otro lado, podría decirse que el marketing político cumplió con su objetivo, pues la ciudadanía respondió ante las estrategias mediáticas implementadas por los candidatos. Se calcula que un 78% de los ciudadanos registrados en el padrón electoral acudieron a las casillas a emitir su voto (Cordera et al, 1995).

Sin embargo, advierte Muñiz (2015) que, al menos en México, la comunicación política tiene una connotación negativa, pues las estrategias parten de la personalización, las campañas negativas, y los medios insisten en dar a la cobertura noticiosa un encuadre de ganadores y perdedores, sin tomar en cuenta las propuestas y plataformas políticas, “en particular, esto último se hace más evidente momentos después de la celebración de debates presidenciales. Incluso en los programas post-debate se discute sobre quién ganó el encuentro, no sobre las propuestas de gobierno” (Domínguez, 2014, p. 2). Aunado a esto, la autora menciona que algunas investigaciones sobre efectos de comunicación política, sugieren que los ciudadanos se decepcionan al presenciar estos debates políticos, y esto se ha visto reflejado en la cantidad de votantes que acuden.

Por ejemplo, aunque en las elecciones federales en México de 1994 las campañas de comunicación política parecieron tener cierto efecto positivo y la ciudadanía acudió a votar, para las elecciones de 2000 se comenzaron a implementar las encuestas de opinión como contenido relevante de la prensa y la televisión; además los spots en radio y televisión se convirtieron en parte indispensable de la campaña política. A pesar de los esfuerzos mercadológicos y mediáticos invertidos en esta campaña, se presentó un abstencionismo del 60%. Podría decirse que estas elecciones representaron un retroceso en los esfuerzos dirigidos hacia la participación política del ciudadano (Adler, 2004). A

pesar de esta situación, fue posible modificar el paradigma político que durante tantos años había prevalecido en el país y se presentó la posibilidad de una alternancia.

En 2006, la competencia electoral antes basada en estrategias de comunicación política menos agresivas, se tornó en una guerra sucia en donde la propaganda negativa fue una constante durante los cinco meses de la campaña electoral, además de la saturación mediática que generó 40305 spots en televisión (Rodríguez Estrada, 2011). Con la experiencia de cuatro procesos electorales soportados en los alcances de los medios de comunicación, se esperaba que en las elecciones de 2012 las campañas se apartaran de la democracia de mercado, la manipulación, la demagogia, el abstencionismo, la apatía y la falta de información, sin embargo, las estrategias de juego sucio, la poca disposición al debate y la falta de una cobertura seria por parte de los medios, dio como resultado un proceso electoral tan decepcionante como cualquiera de los anteriores. Arredondo (1990) afirma que este exceso en el uso de los medios implica un cambio en las formas de organización de frente a un proceso político: desde la desmedida asignación de recursos por parte del gobierno en la cual la mayor parte se destina a la campaña mediática, hasta el juego de la mercadotecnia política.

CAPÍTULO III

LA POLÍTICA COMO PRODUCTO DE CONSUMO: DEL SPOT COMERCIAL AL SPOT POLÍTICO

3.1. Inicios del uso del spot en la publicidad política.

La llegada de la televisión popularizó la publicidad de diversos bienes y productos de consumo mediante la utilización de anuncios o comerciales televisivos. Este tipo de publicidad comenzó a tener auge debido a su fácil mecanismo de influencia social: basta con que las personas se sienten a consumir la televisión o pasen por donde hay un televisor encendido para convertirse en espectadores expuestos a recibir información mediante los anuncios. Este consumo genera en la audiencia la necesidad de conocer y desear cierto tipo de bienes, pero también puede hacerles recordar algún hecho o lo relacionen con algo vivido al objeto de persuadirles para la compra del producto (Peña, 1995; Ortega, 1997).

De acuerdo con Arens (2000), el primer anuncio o spot publicitario de la historia televisiva fue el de los relojes Bulova, y se transmitió en Estados Unidos el 1 de julio de 1941. La empresa Bulova pagó en ese entonces la cantidad de \$4.00 dólares para promoverse por un breve espacio de 10 segundos en la estación de televisión WNBC antes de un partido de béisbol entre los Dodgers de Brooklyn y los Filis de Filadelfia. El spot mostraba la imagen de un reloj en un mapa de los Estados Unidos, junto con una voz en off que decía: "Estados Unidos corre en el tiempo de Bulova". Por su parte, en el Reino Unido el primer spot transmitido fue la publicidad de una pasta de dientes el 21 de septiembre de 1955 en el canal ITV (Fonseca & Herrera, 2002).

Poco a poco, el spot televisivo comenzó así a convertirse en algo bastante familiar para las personas que tenían acceso a este tipo de publicidad, por medio de la televisión, y más aún al recurrir a actores o actrices en vivo que enaltecían las cualidades de los

productos y animan al público al relacionar su imagen con la del producto (Bretón Betanzos, 2007). El spot como nuevo planteamiento publicitario resulta todo un éxito y a partir de los años 50's, las marcas deciden enfocarse más en la televisión que en la difusión radiofónica. De esta forma, en 1951 la compañía de tabacos Philip Morris patrocina el show cómico "I Love Lucy" logrando resultados sorprendentes (Arens, 2000), lo cual incita a diferentes compañías para invertir en el patrocinio de series para utilizar sus spots en los espacios publicitarios de las mismas.

En 1955, General Electric hace de Ronald Reagan su imagen promocional en viajes y discursos convirtiéndose así en presentador del espacio promocional patrocinado por la empresa y que le sirve como plataforma pública sobre la cual comienza su carrera política. Comenzó así la idea de una muy fuerte relación entre gobierno y publicidad, donde el spot resulta ser la herramienta más utilizada (Canel, 1998; Davara, 1994). En los años 60's se transmite el debate electoral entre Richard Nixon y John F. Kennedy, lo cual marcará un parteaguas en la dimensión publicitaria y propagandística del mundo de la televisión (Kaid, 1999). Los nuevos políticos y gobernantes cayeron en cuenta de que su futuro radicaría en la habilidad que muestren para sus estrategias mediáticas así como la fuerza persuasiva que demuestren en pantalla, situación que no sólo se queda en Estados Unidos, sino que viaja a todo el mundo (De Sola Pool, 1973).

En los años siguientes se desató una lucha de poder entre las cadenas televisivas, para demostrar sus altos índices de ratings y volverse un escaparate atractivo de cara a los spots promocionales de los diversos anunciantes. Coca Cola en los 70's marcó la pauta y con su anuncio "I'd like to teach the world to sing" producido con una estética de paz y armonía, logró grandes éxitos, que no sólo dura a la empresa varios años en sí, sino que es imitada tanto por otras compañías y televisoras (Urrero, 2006). Los spots, por lo tanto, comienzan su mayor auge y se concretan en los 80's las series y espacios como el super bowl que llegan a millones de personas, son el marco perfecto para que los spots sean presentados y visualizados por el mundo (Campos, 2012). Los spots dentro de la

publicidad comienzan a tener a partir de entonces un valor indispensable para la promoción de la marca y no sólo en el ámbito empresarial, sino también en el político y el gubernamental.

En la actualidad, se calcula que las personas están expuestas cada día a un volumen ingente de publicidad. Se estima que la recepción diaria de una persona promedio en un país occidental es de 800 palabras, 2000 imágenes y 20,000 estímulos visuales publicitarios que hacen referencia a 500 marcas, aparte de los 300 a 1,000 anuncios comerciales que se promueven en los medios (Almagro, 2010, p. 299). A pesar de estos datos, lo realmente cuestionable de estos anuncios es si la importancia radica en el mensaje en sí, o la ausencia del mismo, que transmite, o bien en el efecto que tienen en las personas (Almagro, 2010; Martín Salgado, 2002). Dos líneas que abren diferentes tipos de estudios en el terreno publicitario, unos vinculados a los análisis de contenidos de esta publicidad, y otros vinculados a estudios más de corte experimental sobre los efectos de la publicidad. Algo que no es ajeno, por supuesto, al mundo de la publicidad política.

3.2. El spot como herramienta de comunicación.

La persuasión generada mediante los contenidos comunicativos es crucial dentro del estudio de la publicidad. Como ya señalaron Eagly y Chaiken (1984), la base de los estudios de las comunicaciones publicitarias es precisamente el análisis de cómo se produce la persuasión en el anuncio. Estudiando, para ello, la forma como se crea y desarrolla la misma comunicación de la publicidad, y el papel que desempeña el spot como herramienta de la misma.

La medición de efectos de la publicidad dentro de las campañas políticas no se separa mucho, como señala Canel (1998), respecto del tradicional paradigma sobre estudio de los efectos de la publicidad comercial que se apega más que nada a la psicología (Gamson, 1992). Al trabajar la publicidad electoral, autores como Almagro

(2010), Martín Salgado (2002), Martínez Silva y Salcedo Aquino (1998) o Petty y Cacioppo (1986) señalan que actualmente existe una saturación de mensajes y anuncios que buscan llegar a los espectadores mediante muy diversas rutas de persuasión. Así, en la publicidad se suelen utilizar recursos que crean en el espectador la necesidad, el estatus, la remembranza o la facilidad de lograr algo, siempre ligado al orden simbólico e imaginario del consumidor para lograr de esta forma obtener vivencias y experiencias que tienen el fin de persuadir y satisfacer al consumidor. Así pues, se puede afirmar que en efecto se logrará una satisfacción, pero de algo creado por el mismo anuncio y que simbólicamente quedará saciado.

Al definir al spot como herramienta de la comunicación publicitaria, Canel (1998) explica que cuando a una persona se le pide que exprese su opinión acerca de un producto, servicio o candidato, éste no realiza un análisis profundo y completo de todo lo que sabe acerca de lo pedido. Más bien recurrirá a lo que tiene más presente en su memoria y lo cual ha sido puesto ahí en su mayoría, por parte de los medios de comunicación, se puede decir que más en concreto del spot. Por su parte, para Almagro (2010), un spot es una herramienta de la publicidad sobre uno o más objetos que transmite un mensaje; el cual ha llevado de lo informativo y descriptivo a lo simbólico e imaginario, buscando impactar no solo con el simbolismo que se le da al producto sino en las reacciones cognitivas que experimentará quien lo adquiera (p. 18).

Asimismo, el spot, es una herramienta audiovisual de corta duración, generalmente de 30 segundos, que utiliza la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través de diferentes medios. En sus inicios la televisión y el cine fueron sus medios predilectos, pero actualmente internet ha bombardeado a los usuarios con miles de spots en los navegadores o páginas electrónicas que visitan (Kaid, 1999).

Por su parte, autores como Chihu (2010) han denominado los spots como los anuncios que son transmitidos tanto por medios visuales, como la televisión, como

también medios sonoros como la radio, que promocionan productos, servicios, instituciones y/o comercios. En cuanto a su duración, ésta no siempre es la misma, aunque los tiempos más comunes son de 10, 20, 30 y hasta 60 segundos, pero en el cine pueden durar un poco más (Fonseca & Herrera, 2002; Arens 2000). Tomando en cuenta que la televisión emite veinticinco cuadros por segundo, un spot promedio de veinte segundos tendrá quinientos cuadros, frames, que presentaran toda la historia que deseé ser contada (Chihu, 2010). Por su parte, en el cine los spots suelen denominarse cápsulas y durar arriba de 60 segundos (Martín, 1992).

Junto a los tradicionales spots antes descritos, también existe el comercial que recibe el nombre de infomercial, aplicado debido a que busca ser un comercial informativo. Este tipo de anuncio es de más larga duración, generalmente mayor a los cinco minutos, y se realiza más que en forma de spot, en forma de un programa de televisión ya que son varios segmentos y bloques en los cuales participan no sólo conductores, sino expertos en el tema, testigos que dan razón de sus experiencias en lo referente al tema del infomercial y en ocasiones públicos (Gail, 1996; Lin & Salwen 1995).

3.3. Diferencia entre persuasión y propaganda dentro de los spots.

Aunque en diferentes países de América Latina como Chile, Colombia y México los spots son más comúnmente llamados comerciales, se debe aclarar que no todos los spots persiguen un fin comercial. Así, existen otros tipos de spots que no tienen fines comerciales, como es el caso de los que publicitan un servicio público, los spots de instituciones como pueden ser el INEGI, INE, etc., o los spots de las campañas políticas. Al respecto de estos últimos, sin embargo, cabe la duda de si se puede utilizar o no el término de comercial, en tanto que el candidato puede ser visto más como un producto que como otra cosa (Arens, 2000). Así mismo, también se puede crear confusión entre lo comercial y lo político; al incorporar al debate el término denominado como propaganda, el cual tiene la función de promover a un candidato o partido político en especial, más que

nada en tiempos de elecciones presidenciales o municipales (Martín Salgado, 2002). Mientras que la persuasión es denominada como el tipo de comunicación que busca crear o modificar actitudes con respecto a productos, servicios o ideas (Igartúa, 1998; Ortega, 1997; García, 1995).

Aunque los conceptos de propaganda y la persuasión son utilizados muchas veces de forma hasta cierto punto similar en los spots con temas diversos como guerras, elecciones, medios, educación y publicidad, es posible deslindar ambos términos debido a sus claras diferencias. La primera razón por la que la propaganda puede ser distinguida de la persuasión se ve en las diferencias etimológicas. En Latín, propaganda viene del gerundio *propagare* que se refiere a perpetuar o extender mientras que persuasión se deriva de *suadere* que quiere decir aconsejar o convencer (Partridge, 2008).

Así, la propaganda es un intento deliberado y sistemático para dar forma a percepciones, manipular cognitivamente, y dirigir el comportamiento para lograr una respuesta a los deseos del spot (Jowett & O'Donnell, 1999). Esto significa que la meta principal de la propaganda es generar la respuesta esperada de acuerdo a los planes de quien elabora la misma. Por otro lado, la persuasión es un proceso complejo, continuo e interactivo donde el emisor y el receptor son unidos por símbolos verbales y no verbales, a través de los cuales el emisor intenta influenciar o persuadir al receptor para que adopte o cambie cualquier actitud o comportamiento, porque tiene percepciones diferentes (O'Donnell & Kable, 1982).

La propaganda disemina o promueve ideas particulares para el beneficio de quien la utiliza, es emocional, lo que implica que no es típicamente racional. Por otro lado, de acuerdo a Randal (2002), la persuasión es un esfuerzo por crear una alteración específica en las maneras o comportamientos de las audiencias. La persuasión es interactiva para cumplir con las necesidades del persuasor y el persuadido, busca motivar mediante argumentos razonables a un beneficio mutuo. Esto quiere decir que mientras la

persuasión es un proceso mutuamente satisfactorio, la propaganda sólo trabaja por los propósitos del anunciante o propagandista. Como resultado, la propaganda difiere de la persuasión en términos de concepto, propósito y métodos.

Por lo tanto se tiene por un lado la persuasión que busca lograr el spot político contra la propaganda de un candidato o partido por lo que tomando en cuanto a Jowett y O'Donnell (2012) se pueden especificar las diferencias entre persuasión y propaganda en la siguiente tabla:

Tabla 3.1. Diferencias entre persuasión y propaganda

| Persuasión | Propaganda |
|--|--|
| Promueve opiniones sobre una posición particular, se basada en verdades. | Ofrece 'publicidad política' para una posición particular que puede distorsionar la verdad, puede incluir información falsa. |
| Usa mensajes personales, emocionales y morales para convencer a una audiencia de adoptar un particular punto de vista. | Hace uso de emociones y valores para persuadir a una audiencia de aceptar una posición particular |
| Considera otras opiniones o perspectivas sobre el tema. | Se enfoca en el propio mensaje sin la consideración de otras opiniones o posiciones |
| Mezcla hechos y emociones para presentar el caso, confiando a menudo en opiniones. | Se basa en prejuicios y suposiciones, y puede distorsionar evidencia para presentar un caso. |
| Puede predecir los resultados de aceptar una posición, especialmente si ésta ayudará a convencer el adoptarla. | Ignora las consecuencias de aceptar una posición particular |

Otra distinción entre la propaganda y la persuasión puede basarse en las diferencias entre las emociones y la lógica, pues distinguiendo entre ambos, es posible separar propaganda y persuasión. De acuerdo a Brown (1963), la propaganda se basa en emociones y valores para que se acepte una o varias posiciones en particular. De esta forma la propaganda ofrece promoción política para una posición en particular donde se puede distorsionar la verdad o incluir información falsa al explotar las emociones de la audiencia. Por ejemplo, de acuerdo a Randal (2002) frases como “trabaja por tu país y por la seguridad de tus hijos” y “la gente muere día a día” son ejemplos de apelaciones emocionales utilizadas en la propaganda. Por otro lado, Larson (2001) explica que la persuasión está basada principalmente en argumentos lógicos, argumentos racionales donde los hechos y la evidencia objetiva del político son explotadas al máximo.

3.4. Clasificación de los spots.

Quizá unos de los autores más citados en relación a las clasificaciones de spots o anuncios sea Hillard (2007), quien realizó un trabajo en ese aspecto bastante parecido al de Arens (2002), al denominar algunas categorías de forma bastante similar. Al respecto de la categorización hecha por Hillard (2007), el autor plantea la existencia de dos grupos principales de spots o comerciales de los que se desprenden otros más que a continuación se mencionan. Las clasificaciones principales son:

1. **Anuncios Promocionales:** Cuya finalidad es informar, recordar y persuadir a las personas respecto a un objeto o producto comercial con el fin de generar una venta y lograr actitudes de aceptación del mismo. De esta forma las empresas obtendrán más ventas y por lo tanto mayores ganancias.
2. **Anuncio de Servicio Público:** Esta segunda categoría se enfoca principalmente en promover las diferentes instancias de gobierno, anunciando lo que han hecho a lo largo de cierto tiempo, los logros que han tenido, los nuevos beneficios para las personas o incluso para alertar sobre epidemias, desastres naturales o riesgos diferentes.

Dentro de estas dos grandes clasificaciones, Hillard (2007) propone que se pueden encontrar hasta seis diferentes subcategorías de anuncios, que son los siguientes:

- a) **Comercial de venta directa:** Es el denominado infomercial, donde existe un discurso o narración que mediante testimonios y supuestas pruebas se describen y exponen las características del producto así como sus ventajas competitivas. Todo corre a cargo de un narrador y en ocasiones existe público en el set.
- b) **Comercial Testimonial:** Este tipo de spot puede estar dentro de un infomercial o ser un anuncio por sí mismo, ya que busca mediante una o más personas atestiguar la eficacia del producto. Así como el infomercial puede utilizar expertos o personas de la vida diaria, generalmente actores, así como a una celebridad del espectáculo o deportes que recomienda comprar y usar el producto.
- c) **Comercial Dramatizado:** Es el que más se puede observar en los medios, en el que se representa una situación (dramatización), donde el producto es presentado asociado a una circunstancia, a una anécdota, o como una pequeña historia con inicio, clímax y final feliz.
- d) **Comercial Humorístico:** Estos spots asocian al producto con un momento alegre o de pura risa (humor) ya sea en comedia de situación o comedia física. A veces hacen uso del gag humorístico y/o del sketch para realizar el spot.
- e) **Comercial Musicalizado:** En este spot junto con el producto, la música es el protagonista principal, con el que se busca asociar al producto a un tema musical que lo posicione en la mente del consumidor, se vale de tres apoyos: la coreografía, los diálogos cantados y por supuesto el jingle, que será asociado con el producto.
- f) **Comercial Educativo:** Es también un denominado infomercial pero cuya finalidad es la de educar sobre el producto y su utilización. Su propósito como tal no es tanto la venta, sino como su nombre lo indica una educación sobre el objeto anunciado.

El contenido de los spots ha venido evolucionando no sólo a la par que la nueva publicidad, sino también al comportamiento de los consumidores y no sólo en el aspecto comercial, sino también en el político. Canel (1998) habla de una tendencia que busca eliminar los anuncios típicos con personas diciendo lo mismo o caricaturas graciosas, actualmente los razonamientos lógicos y la comprobación de datos son elementos fundamentales para los spots donde deben presentar candidatos, en el caso de los spots políticos, que poseen carisma, liderazgo y sean competentes en su ámbito.

Por su parte, Juárez (2007) maneja una categorización de los spots políticos de acuerdo a sus contenidos, dividiéndolos en cuatro grandes grupos:

- a) **Características Formales:** Que son las unidades de análisis del spot como un todo, donde se encuentran la duración, presencia o ausencia de música y la identidad del presentador.
- b) **Nivel de información:** el cual hace referencia más que nada al tema o temas que se manejan en la agenda electoral.
- c) **Contenido:** Donde se encuentra la orientación y argumentos dirigido a tres situaciones fundamentales del spot: Promover, atacar o comparar a los diferentes candidatos.
- d) **Presencia del candidato:** Ubicando al mismo candidato y su imagen como una herramienta propia del proceso de comunicación del spot.

3.5. Definición del spot Político.

El spot es una pieza audiovisual que se realiza por encargo de un comercio, institución, empresa, gobierno, etc., al cual se le denominará: anunciante. Dicho anuncio contará con una duración concreta y se emitirá en espacios contratados con el fin principal de comunicar un mensaje a un determinado grupo de personas, denominados espectadores, con el fin de despertar su interés hacia el producto, o lo que se anuncie

(García Clairac, 2005). Los pilares fundamentales de la creación y realización de spots son la precisión y la brevedad (Chihu, 2010).

Por su parte, el spot político, en palabras de Kaid (1981), es un producto comunicativo mediante el cual un candidato o un partido político transmite sus ideas, propuestas o imagen a través de los medios de comunicación, con la intención de influir y persuadir en las creencias, actitudes, conducta y en la decisión de voto de una audiencia. Por su parte: Sádaba (2003) define a los spots políticos como: mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, construidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación (pp. 166-167). Estos anuncios buscan persuadir al elector de votar por el candidato anunciado resaltando los aspectos positivos, magnificando sus cualidades y apelando a la emoción de las personas.

En el contexto mexicano, Chihu (2010) plantea que el spot político es un mensaje audiovisual que contiene fragmentos de comunicación visual, verbal y aural, a través del cual un candidato o partido político compra un tiempo en los medios de comunicación buscando influir en la decisión de voto de las personas. Cabe resaltar que en esta definición, muy parecida a la de Kaid (1981), el autor trabaja con el concepto de framing visual para referirse al mensaje constituido por una unidad de forma (actantes) y color. Respecto al framing verbal, Chihu (2010) divide entre textos escritos (palabras escritas, mensajes, consignas o slogans) y orales (voz de audio, voz del narrador o del actor protagonista del spot). Por último, en su obra el autor también habla del framing aural como la comunicación formada por: la voz del actor o del narrador, la música y los efectos de sonido, los cuales motivan a ciertas emociones y pueden codificarse por su estilo y por su timbre.

Pero, más allá de la definición de los spots, es también importante determinar formatos más representativos de los mismos en el ámbito político. De acuerdo con García

Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005) los formatos más representativos de los mismos son:

- a) Identificación: Sirve para posicionar el nombre del candidato o al partido en la mente del espectador, por medio de la repetición constante en el spot y después proporcionar cierta información sobre el mismo, asociando la imagen del candidato en pantalla con su nombre y partido.
- b) Santidad: también conocidos como biospots, presentan datos biográficos del candidato que sirvan para realizar una relación entre lo que ha hecho el candidato y lo que podría llegar a hacer si logra ganar.
- c) Anuncio directo: Busca el mismo fin que cualquier anuncio comercial, venderse, por lo que el actor principal es el candidato hablándole directamente a la gente.
- d) Documentales: En estos spots se muestra al candidato en acción, conviviendo con la gente o trabajando en la vida real e incluso en un set.
- e) Testimoniales: Utiliza celebridades (socialités, políticos, estrellas populares, empresarios, letrados, etc..) hablando a favor del candidato. Cuando este tipo de spots utiliza a civiles, hombres promedio, hablando de los logros del candidato, el spot se denomina: "Hombre de la calle", generalmente esto es sólo un guion previamente hecho.
- f) Noticiosos: Utiliza elementos visuales o presentadores de noticias, para usarlos como una base confiable y veraz, además de clips reales de noticieros o periódico que evidencien la credibilidad del mensaje.
- g) De allá para acá: De los más comunes en la actualidad donde inicia en un primer bloque con propaganda de otro candidato y en un segundo bloque se desmiente y critica.
- h) Cámara escondida: Busca ridiculizar al candidato mediante alguna situación o exagerando acciones que haya realizado sin saber que lo estaban grabando.
- i) Comparativos: Busca presentar las diferencias entre los candidatos, obviamente resaltando a uno (el que pago el spot).

- j) Toma de posición: Muestra una política, programa u opinión de un candidato frente a un tema.

Los spots políticos también han sido definidos en base a su orientación. Así, existen también los conocidos spots positivos, que suelen generar un cambio positivo en la percepción que tiene el elector hacia el candidato, ayudan al reconocimiento de su nombre, pueden asociar al candidato con asuntos que se consideran como positivos por parte de los electores y así vincularlos con grupos o personas bien aceptados por la ciudadanía. Los spots de contraste marcan la diferencia y forjan en la mente del elector la capacidad de deducción a inferir las críticas que se realizan a los candidatos contrarios en cada spot político (Hillard, 2007). En cambio, los conocidos como spots negativos no suelen tener una respuesta tan bien aceptada por los electores. Según Favela y Mandujano (2012), en la mercadotecnia electoral el efecto tanto de las campañas como los spots negativos suelen inhibir o desmovilizar a los electores, produciendo respuestas emocionales más fuertes que los spots positivos. Los spots negativos suelen alejar de las urnas al electorado neutro, pues al rechazar el conflicto o al no existir una inclinación hacia ningún candidato en específico, se abstiene de participar en procesos altamente confrontados.

3.6 El spot político y las campañas electorales.

De acuerdo a la evidencia de las investigaciones sobre las campañas políticas, la opinión pública depende de marcos elegidos por las élites y plasmados en los diversos tipos de propaganda, sobre todo en el spot político, el cual funge como herramienta utilizada en el contexto de las campañas políticas para influir en la opinión del electorado. El spot es definido como un producto audiovisual que contiene fragmentos de comunicación visual, verbal y aural, a través del cual un candidato político, o un partido compra tiempo en los medios de comunicación (Foss, 2004).

Las elecciones, por medio de las campañas electorales son el método a través del cual una comunidad adquiere la capacidad de elegir a sus gobernantes y es donde se manifiestan las preferencias de los ciudadanos. Para ello se requiere comprender el proceso que se divide a su vez en tres etapas: Una fase inicial, una intermedia y una final, las cuales en ocasiones son presentadas en spots o publicidad política (Nohlen, 1994).

La fase inicial abarca el registro de los candidatos y es precedida por las elecciones primarias en las que cada partido ha elegido a su candidato y generalmente lo presentan en diferentes spots; en la fase intermedia los candidatos presentan sus programas y propuestas de gobierno, debaten entre sí y lanzan al aire la mayoría de sus spots políticos televisados; por último, en la fase final los candidatos terminan con mítines y concentraciones. A las dos primeras fases corresponden los spots de presentación, propuestas de gobierno, ataque y defensa, y a la última fase corresponden los de cierre de campaña (Benoit, 1999).

Para intervenir en el proceso de las campañas, la creación del spot se apoya en un modelo de imagen propuesto por Barthes (1986), el cual abarca tres dimensiones: un mensaje lingüístico, un mensaje icónico no codificado y un mensaje icónico codificado. El mensaje lingüístico hace referencia a lo hablado o expresado verbalmente, mientras que la segunda dimensión constituye el significado literal, libre de toda asociación lingüística y es la representación análoga de la realidad por la que no se requiere de ningún conocimiento especial para descifrarlo. En este sentido, la fotografía es la imagen literal de un objeto en un proceso libre de codificación. Mientras que, por su parte, la tercera dimensión hace referencia al mensaje connotado, el cual constituye un significado oculto que se requiere descifrar y decodificar al ser identificado y en ocasiones utiliza la retórica visual.

La retórica visual es la imagen creada con el uso de símbolos visuales y que es poseedora de un propósito comunicativo, sobre todo en las campañas políticas, donde se

utilizan las imágenes para crear significados o construir argumentos. Siguiendo con el análisis de Foss (2004), el spot se enfoca en tres dimensiones:

- Naturales: corresponde a todos los componentes y características de la herramienta.
- Función visual: son los efectos comunicativos de la retórica visual sobre la audiencia.
- La evaluación: entendida como el proceso de valoración de los artefactos visuales.

El encuadre visual o *visual framing*, es otro componente utilizado a la hora de realizar los spots políticos, el cual se integra por actores, colores y texto escrito. Es un cúmulo de símbolos que acompañan al actor principal, involucrando las decisiones necesarias para llamar la atención de la audiencia que se encuentra asociado a efectos positivos o negativos (Urrero, 2004). Algunos investigadores en comunicación política (Benoit, 1999; Bennet, 1982) han clasificado los spots políticos televisados en tres funciones: elogio, ataque, defensa.

Para Joslyn (1980) Los anuncios políticos dentro de las campañas electorales son de dos tipos: positivos y negativos. el mensaje de los spots positivos se orienta a destacar las cualidades positivas, el mensaje de los spots negativos destaca las características negativas del candidato. Mientras que Shyles (1983) maneja que las campañas electorales pueden ser manejadas por medio del tema y de la imagen. Para estas campañas los spots que promuevan el tema estarán relacionados con una política particular y buscarán destacarla de acuerdo a lo que el candidato quiera promover, los spots de imagen como la publicidad que se refiere al ethos o credibilidad del candidato, como aquellos anuncios que destacan los atributos, el rol, la personalidad o carácter. Por último Benoit (1999) señala que los spots políticos dentro de las campañas electorales intentan persuadir al electorado cumpliendo tres funciones básicas: 1) presentar las credenciales propias como las de un funcionario capaz, 2) degradar las credenciales del oponente, 3) responder a los ataques.

Dentro de las campañas electorales, los anuncios televisados que le atribuyen al candidato una identidad positiva se llaman spots del enmarcado del protagonista y están integrados por los spots de presentación de los candidatos, los spots de propuestas de gobierno, los spots defensa y los spots de cierre de campaña, mientras tanto los spots que le atribuyen al candidato una identidad negativa se les suele llamar spots del enmarcado del antagonista, son los spots de ataques (Bennet, 1982).

La comunicación política designó en un principio el estudio de la relación que existía entre lo comunicado por el gobierno y el electorado, posteriormente se interesó por el intercambio de discursos políticos entre servidores públicos en el poder y los de la oposición durante el periodo de las campañas electorales, finalmente el estudio evoluciona hacia el papel que juega los medios de comunicación en la vida política, estudiando las diferencias entre las necesidades de la opinión pública y los efectos en la conducta de los políticos (Wolton, 1989); en esta interacción entre el candidato y la audiencia en las campañas electorales se ven envueltos en una mediatisación, que responde al hecho de recurrir a los medios para usarlos como un canal de difusión del mensaje (Breton, 1998).

Las elecciones son una técnica para construir cuerpos representativos (Nohlen, 1994). Para su acción necesitan de un órgano regulador para coexistir en una sociedad democrática. El sistema electoral es el conjunto de instituciones, normas y procedimientos en el proceso electoral que inicia con la etapa preparatoria y concluye con la calificación e integración de candidatos electos, además es quien determina las políticas para convertir votos en escaños, (IFE, 2006). Por su parte, los medios de información son entidades político-culturales que deben responder a los requerimientos de la sociedad de los diversos grupos sociales (Ferres, 1994). Una de las características más representativas de los medios es la persuasión, sugerencia e influencia sobre gran parte de la audiencia,

principalmente la televisión, la cual por medio de mensajes directos o diferidos, la imagen y los sonidos logra una sensibilización en los receptores (Ferres, 1994).

3.7 El spot político en México.

La propaganda televisiva en México despunta a finales de la década de los ochenta como parte de los procesos de transición y cambio político como la democracia. La disputa entre candidatos y nueva formaciones políticas hicieron posible la incorporación de una nueva herramienta política en las contiendas electorales, el spot político (Namakforoosh, 1994).

Durante la reforma política del año 2007 en México, los cambios que surgieron respecto al nuevo uso de los tiempos de radio y televisión para los partidos políticos significaron, entre muchas otras cosas, el aumento a esos tiempos en medios de comunicación lo cual generó una mayor proyección para los spots de los diferentes partidos políticos. (Pla, 2009). Actualmente México experimenta y atraviesa cambios importantes en el área de la política, tomando en cuenta el emergente mercado electoral que está surgiendo además de generar una competitividad mucho mayor en el sistema de partidos con el que se cuenta. De la mano de dichas transformaciones se incorpora la nueva forma de hacer campañas políticas, es decir la utilización en aumento de técnicas, estrategias, procedimientos y prácticas de promoción y persuasión novedosas que en décadas anteriores no se utilizaban (Chihu, 2010).

Las nuevas prácticas que se utilizan en las campañas políticas son orientadas por lo general a persuadir al elector y sobre todo buscar el respaldo popular hacia partidos o candidatos que buscan puestos de elección popular. Una vasta publicidad que es necesaria para que el pueblo identifique al candidato y en ocasiones se sature con su imagen, ya sea en un spot o en un medio impreso (Canel, 1998). El término de propaganda política en México es considerado poco a poco tanto por los publicistas y mercadólogos

como un término en desuso, ya que cada vez es menos reconocido. Sin embargo contrario a lo se piensa, el término de propaganda política en el derecho vigente mexicano es una realidad presente que establece y además regula las normas jurídicas de la radio y la televisión y la estructura de normas (Campos, 2012). De acuerdo a las leyes mexicanas la propaganda política es un término destinado a agrupar todas las acciones que los partidos políticos emprendan en el ejercicio de sus prerrogativas del acceso a los medios de comunicación (Meyer, 2013).

Uno de los grandes problemas entre la distinción de la publicidad y la propaganda política es el contenido, tanto en su forma, como normativo y sustancial. Ello debido a que si bien tanto la publicidad como la propaganda comparten las mismas reglas de operación, las grandes distinciones aparecen en cuanto reglas comerciales, derechos de consumidores y las leyes electorales de un estado (Canel, 1998). En el caso de México existen grandes y marcadas diferencias en cuanto a la publicidad y la propaganda política, y su única similitud es el medio por el cual se difunden, el cual en el caso de los spots sería la televisión.

Entre las diferencias más marcadas se encuentra el marco jurídico que respalda tanto a la publicidad como a la propaganda. Mientras que la primera es respaldada por leyes como la Ley federal de protección al consumidor o el Código del comercio, la segunda lo es por la Constitución Política de México y las leyes de procesos electorales. Por otro lado se encuentra también que en México la audiencia de ambos conceptos es la misma pero se estudia de forma diferente. La publicidad ve a esta audiencia como un conjunto de consumidores, para ellos el contenido de sus spots estará encaminado a persuadir y convencer a las personas mediante la comercialización de bienes y servicios a que los consuman y la finalidad será obtener un beneficios para ambas partes (Pla, 2009). Sin embargo la persuasión política ve a la audiencia como ciudadanos, es por eso que el contenido de los spots es diferente, ya que buscará promover un voto informado y

participación política, con la finalidad de a su vez promover el ejercicio democrático (Davara, 1994).

En México existe una diferencia en la que la propaganda tiene una desventaja frente a la publicidad nacional, que bien marcada por la intensidad y la pauta televisiva. Esto se debe a que la propaganda tiene tiempos establecidos por la ley y las autoridades en materia electoral, mientras que la publicidad aparece en televisión sin mayor restricción que el presupuesto que cada anunciantre tenga para pagar los tiempos comerciales. En el caso de México la saturación de spots políticos ha ido en ascenso y es la mayor comparada a otros países latinos (Chihu, 2002).

Pero a pesar de ser evidentes las diferencias entre ambos conceptos, hoy día han perdido importancia. Después de la reforma política del 2007 en México la propaganda política ha seguido los pasos de la publicidad comercial, por lo cual busca lograr una mayor penetración en los medios y asegurar la mayor cobertura de los mensajes en la televisión. Hoy en día los partidos políticos recurren a empresas de comunicación o agencias de publicidad, que no necesariamente conocen el tema de la propaganda. Esto último se hizo evidente al tener en cuenta el contenido de los spots en los tres años siguientes a la reforma política del 2007, que estaban lejos de contribuir a la participación política y mucho menos al voto informado (Almagro, 2010; Chihu, 2010; Pla, 2009).

Una de las principales cíticas que se hace a este nuevo modelo después de las reformas antes mencionadas es que el spot de televisión utiliza un lenguaje comercial y no uno de cultura política así como una saturación exponencial. En palabras de Bretón Betanzos (2007) el spot es un medio tradicionalmente comercial que tiene una duración de segundos al aire, debido a su brevedad, alto costo y fácil penetración, el formato de un spot es meramente de carácter persuasivo.

A este aumento acelerado de la cantidad de spots presentados en radio y televisión y además al contenido de los mismos se le suma, de acuerdo con Beltrán (2003), que los mensajes transmitidos por los spots, como formato de comunicación mayoritariamente utilizado por los partidos políticos en México, implican problemas severos para conducir el ejercicio de un voto informado y la promoción de la participación electoral justa. Los contenidos que presentan actualmente los spots en México distan de ser informativos y de invitar al electorado a votar de forma racional. Los nuevos spots televisivos desvirtúan la finalidad de orientación y educación a la audiencia que busca el lenguaje político de la propaganda. El modelo mexicano no ha podido crear un balance entre ambos lenguajes, e incluso ha dejado el uso de la televisión como un espacio únicamente publicitario (Pla, 2009).

De acuerdo a un estudio realizado por Coordenadas Consultorías S.C del año 1998 a 2009, al cual titularon “Más spots, menos votos”, el exceso de spots televisivos inhibió el voto y no generó participación electoral. Los spots televisivos crecieron desde el año 2003, antes de la reforma política, al año 2009 en un 93%. Tan sólo en 2009, dos años después de la reforma política, el entonces Instituto Federal Electoral registró un total de 32, 195, 616 spots en radio y televisión. Mientras que en el 2003, cuatro años antes de la reforma, la misma institución registró tan sólo 6, 184, 000 spots. Lo anterior no se traduce en un crecimiento en la participación política, ya que este nuevo modelo de propaganda política instalado en el 2007 sólo ha perpetuado la desinformación política en la sociedad mexicana. Los spots no son el formato de comunicación ideal para promover una democracia participativa, y además el contenido de los mismos lejos está de fomentar una competencia política.

Las campañas presidenciales en los países con regímenes democráticos se han distinguido por un incremento en la calidad de los votantes, con una población cada vez más leal a las posturas ideológicas y partidarias de los mismos votantes (Meyer, 2013). Esto se debe a que se han ido utilizando cada vez más las imágenes o la “videopolítica”

por encima del argumento y lo emocional por encima de lo racional en la publicidad mexicana sobretodo. Existe una relación directa entre la volatilidad del votante y la mediatización de las campañas electorales. Los escenarios mediáticos se han convertido en espacios distintivos de la comunicación política. La televisión es el medio que más ha modificado la manera de hacer campañas, ha influido en el perfil de los candidatos y la naturaleza del discurso político (Origel, 2000).

La experiencia de las últimas campañas presidenciales en México durante los años de 1994, 2000, 2006 y 2012 ha ratificado la intensificación de las campañas de enfoque mediático y su tendencia a ponderar mayormente los atributos personales de los candidatos que las propuestas políticas para alcanzar un impacto definido en las decisiones de voto del electorado por medio de los spots (Ramos, 2012).

Los spots de televisión, como ya se ha manejado, son una forma de propaganda política considerablemente utilizada por los candidatos y partidos para alcanzar en el corto periodo de una campaña electoral amplios segmentos de población en horarios de alto nivel de audiencia. Los spots políticos pueden ser definidos como “pequeñas historias cuyo propósito es persuadir mediante la repetición de imágenes, textos y sonidos a los electores para generar construcciones simbólicas que favorezcan preferencias definidas y una toma de decisiones consistentes con ese proceso electoral” (Meyer, 2013, p. 93).

Estados Unidos es uno de los primeros países en incorporar el spot televisivo con fines políticos en el proceso de reelección del entonces Presidente Republicano Dwight Eisenhower en 1952 (Klapper, 1960). Este hecho tiene gran trascendencia ya que trajo consigo un cambio importante en el distintivo del discurso electoral de los candidatos en ese país y la conceptualización misma de las campañas electorales en diferentes países.

Sin embargo y a pesar de los antecedentes en México, el estudio de los spots políticos es relativamente reciente, con metodologías y perspectivas de análisis en

proceso de construcción (Alcántara & Hernández, 2009). Las investigaciones consideran las elecciones presidenciales de 2000, 2006 y 2012, las intermedias para la renovación del congreso federal 2003 y 2009 y algunas elecciones estatales 2009 y 2010. Además de que el estudio de los spots políticos tiene una gran influencia de la investigación estadounidense, pero poca tropicalización y adecuamiento a la situación actual de México (Briones, 2011).

Es por eso que siendo tan recientes los estudios este modelo de propaganda política no favorece, en México, la difusión de una información política de calidad hacia la sociedad, tampoco compromete a los partidos políticos sobre la necesidad de definir propuestas políticas con el consenso de los electores y no explica la forma como ellas se ejecutarán(Amadeo, 1999), lo único que hace es promover de forma efectiva a un candidato como un producto, sin resaltar en exceso sus beneficios, pero jamás remarcando o sugiriendo algo malo sobre el mismo.

3.8 Los efectos del spot político.

Los spots políticos son una de las herramientas más útiles para la persuasión, pues es la forma en que los políticos pueden llegar a un mayor número de audiencia, causando un gran efecto sobre los votantes y además es uno de los pocos medios donde se puede transmitir su mensaje y controlarlo completamente de principio a fin sin que exista ninguna transformación, interrupción o ataque en ese momento. (Chihu, 2010). Por tal motivo es importante identificar qué efectos tienen los spots políticos en las campañas electorales. Según Pla (2009), no son los mismos efectos que se consiguen con la mercadotecnia común, pues si bien en esta última se consigue un efecto directo entre el número de repeticiones y los niveles de alcance en las audiencias con el crecimiento de las ventas, en la política el spot no siempre genera este efecto positivo sobre los electores. Pues a mayor exposición se puede generar una saturación y hartazgo, por lo que más bien el efecto del spot debe ser promover sin saturar la imagen del candidato.

En cambio, Beaudoux y D'Adamo (2006) mencionan la existencia de datos que señalan que los spots políticos afectan de manera positiva la relación entre los resultados electorales y los gastos en publicidad televisiva que realizan los candidatos. Así a mayor gasto en televisión, mejor resultado electoral. De la misma manera pueden producir efectos positivos sobre el recuerdo, las actitudes que tienen el electorado hacia los candidatos y la intención del voto, siempre y cuando la publicidad sea positiva y no negativa. De lo contrario los efectos serán la desafección política y la perdida de interés por temas políticos. (de Vreese, 2005).

Por otro lado, se ha sugerido que el uso de spots políticos puede generar un efecto negativo sobre las democracias, esto debido a su naturaleza basada en las reglas y fines de la publicidad comercial. Ello debido a que algunos spots persiguen objetivos electorales mediáticos opuestos a la reflexión y sustancia del voto e intentan persuadir al elector antes de informarlo (Favela & Mandujano, 2012) generando así desconfianza y apatía. Por su parte Meyer (2013) Maneja que uno de los efectos que más persiguen lograr los spots políticos, no es tanto el de identificación del candidato, sino el de buscar el voto del electorado, aunque podría parecer que van de la mano, cabe recordar que otros autores (Juárez, 2007; Chihu, 2002; Canel, 1991) mencionan que el principal fin del spot político es el de conseguir el voto de la ciudadanía y llevar al candidato a la silla presidencial.

El exponer a un candidato, sus malos hábitos, y su poca capacidad para gobernar lleva un proceso de análisis más fuerte que el spot que únicamente promueve o habla de forma positiva. Ello debido a que el televidente debe analizar la información, procesarla y determinar si lo que dicen es cierto o no y generar una opinión. Por lo tanto, su efecto de motivar a votar por el candidato contrario puede ser efectivo pero no por esto popular (Briñol, 2001) pues las personas no están acostumbradas a ver un spot y analizarlo o ponerlo en duda, sino que ven el spot como algo fácil de digerir, y si no es de esta forma, lo rechazan o simplemente no lo toman en cuenta (Borjas, 2003).

Así, por ejemplo se distinguen tres tipos de spots: los positivos, los cuales se concentran con las cualidades del candidato, los spots de contraste son los que contienen comparaciones explícitas entre las cualidades y atributos de los candidatos y su trayectoria o sus propuestas con las de su adversario; y spots negativos los cuales están centrados en exhibir las debilidades del oponente. Esos tres tipos con frecuencia convergen y se utilizan en una misma campaña para definir a un candidato (García & D'Adamo, 2006).

CAPÍTULO IV

LA TEORÍA DEL *FRAMING* Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

4.1. Antecedentes de La teoría del *framing*.

El presente capítulo tiene como objetivo realizar un análisis del concepto del *framing*, con una revisión de sus orígenes, de la teoría del mismo nombre, sus aplicaciones y sus límites. El término ha sido aplicado en diversas disciplinas de las ciencias sociales de manera ecléctica, adecuándose a las necesidades de cada campo, sin tener una definición clara. Como todos los conceptos científicos, es difícil dejar claras las características axiomáticas que componen el significado de aquellos. Es precisamente por esta razón, por la que se torna necesario su análisis y estudio para la comprensión del término teórico y para su aplicación en la actual investigación.

Sin embargo, la Teoría del *framing* tiene ya una larga historia. Inicialmente, surge en la disciplina de la psicología y se traslada al ámbito de la sociología interpretativa, basada en la hermenéutica, es decir, en la decodificación de los mensajes que llegan a un receptor (Entman, 1991). En 1923, William Isaac Thomas introduce en sus estudios el concepto de “definición de la situación” refiriéndose a que las situaciones definidas como reales lo son en sus consecuencias (Sebastián de Erice, 1994, p. 3). Esto quiere decir que la realidad lo es más bien por las interpretaciones que realizan las personas de ella. Thomas (1972), considera que antes de realizar una acción, las personas realizan un escaneo o idea de la situación a la que se enfrentan, valorando según actitudes y contenidos previos. Por ello, los individuos no responden directamente a los hechos objetivos, sino a la interpretación que le dan. Evidentemente, la interpretación que se le dé a la situación depende de los contenidos normativos y sociales del individuo que recibe la información de la realidad o situación, condiciona su respuesta.

En el terreno de la sociología, tres escuelas sentaron las bases del término: la Escuela de Chicago, la etnometodología y la fenomenología. La primera, estuvo representada por Robert Park, Albion Small y George Mead, y renacería después con Herbert Blumer y su interaccionismo simbólico. Éste se centra en que el ser humano actúa de acuerdo a lo que significan las cosas para él. Así, el significado de las cosas surge de la interacción (Joas, 1990). Por su parte, la fenomenología identifica a la vida cotidiana como una realidad suprema, partiendo de una actitud natural. Los individuos aceptan la realidad hasta que los empuja la duda hacia otras realidades múltiples que poseen otras reglas y otros valores, poniendo como ejemplo la ciencia (Schutz, 1962). Esta concepción fenomenológica de *framing* estuvo abanderada por Schutz, Berger y Luckmann. Apuntan que la vida cotidiana es una realidad interpretada por el hombre, construida socialmente, producto de las definiciones individuales de cada persona y a su vez, colectivas a través de consenso de los significados. Por ende, según esta concepción, el hombre mismo es un producto social, pues aprende qué es la realidad social, sus procesos y sus instituciones (Schutz, Berger, & Luckmann, 1983).

Por su parte, la etnometodología estuvo representada por Harold Garfinkel, y apunta a que la realidad social, as cosas del mundo, son cambiantes, ya que están construidas a partir de la sociedad y ésta también cambia. Por ello, el objeto de estudio serán los procesos interactivos que giran en torno al habla y la conversación; ello debido a una preocupación por las expresiones lingüísticas que están ligadas al uso y costumbre y que constituyen ellas mismas una acción, además de ser el crisol de la realidad social por excelencia (Giddens, 1990, p. 1).

4.2. El origen de una teoría (teoría del *framing*).

Por su parte, el antropólogo Gregory Bateson, en 1955 acuñó el término de *frame* como definición del contexto de interpretación de las personas, a través del cual se le da importancia a ciertos aspectos y a otros no. Bateson hacía una analogía: la figura del

marco mental tiene que ver con el marco de un cuadro que delimita a la pintura y la pared, y que además enfoca la atención en un espacio determinado (Bateson, 1972; Rivas, 1998). Así, Bateson establece tres niveles comunicativos: el denotativo, el metalingüístico y el metacomunicativo. Este último se refiere al contexto y a la cultura, a la relación entre los hablantes, y es aquí donde se integran los *frames* o marcos, necesarios para la comprensión de los mensajes. A través de los marcos se establecen elementos de las conductas, logrando convenciones sociales y se construyen nuevas a partir de las que ya existen. Los marcos serán, para Bateson elementos psicológicos en la interpretación de los sucesos (Bateson, 1993).

No obstante, será Goffman en 1974 el que recupere el concepto para trasladarlo a la sociología con el afán de explicar la organización de los acontecimientos en la mente del individuo y en la sociedad en su conjunto (Goffman, 1986). Ese autor, en su obra *Frame Analysis* (1974), define que la palabra *frame* representa a aquellos elementos que permiten construir la definición de una situación, y que son principios organizativos que gobiernan los acontecimientos sociales y la implicación de un individuo en ellos.

Ante la pregunta “qué es lo que pasa”, los individuos se contestan a través de marcos o *frames* que dan sentido a los acontecimientos y que se pueden reorganizar. El marco designa tanto la realidad en su contexto como la estructura o sistema mental que decodifica los datos. Erving Goffman introduce a su vez el concepto de *key*, que representa la modulación o transcripción gracias a la cual se puede avanzar en la interpretación y sentido de la realidad, incluyendo nuevos elementos. Los *frames* son, en resumen, formas transmitidas y compartidas por la sociedad a través de las cuales se observa e interpreta la realidad. Al prodigar al término de una dimensión social más allá de la psicológica, Goffman permite que tanto periodistas como investigadores de los movimientos sociales y de medios de comunicación puedan aplicar y hacer uso del concepto.

4.3. El *framing* y su aplicación en los movimientos sociales.

El uso de la acepción de *frames* con los movimientos sociales, específicamente con los de las minorías, fue una de las aplicaciones que devino por los estudios de Goffman, quien le prodigó un carácter social a esta postura. Es interesante analizar esta relación, pues durante las últimas décadas los movimientos sociales en América Latina y sobre todo en México, se han convertido en actores políticos muy importantes (Juárez, 2007). Tan sólo el PRD ha convertido al Movimiento Ciudadano y al Movimiento Regeneración Nacional, en partidos políticos, alentados y dados a conocer a la gente en gran medida gracias al spot político (Campos, 2011).

Respecto a los marcos en los movimientos sociales, esta tendencia tiene que ver con una reestructuración de la interpretación social. Tanto en Estados Unidos como en Europa conviven procesos históricos de difícil reconciliación en los que las desigualdades se manifiestan abismales (Tankard, 1991). Por ello, se comenzó a dejar de considerar que sólo existían desigualdades económicas o de clase para integrar también una dimensión política, señalando que pocos individuos poseían oportunidades políticas, en una esfera pública y sobre todo que dependían una de la otra (Habermas, 1962). Así, los marcos forman parte de los movimientos sociales con la finalidad de integrar a sus miembros y obtener nuevos adeptos, pues sirven para persuadir a una masa para que definan una situación problemática como madura. Y que a su vez esas mismas persuadan a otras para obtener una misma versión de la realidad, utilizando el desarrollo de vocabularios emotivos con afán de proyectar una perspectiva positiva (Ruiz, 2009).

No obstante, hay que recalcar que los movimientos sociales de minorías necesitaban exasperadamente llegar a esa dimensión política para posicionarse en la agenda pública y obtener el peso necesario ante la sociedad, por lo que necesitan del apoyo constante de un actor político que los represente, que les incluya en su equipo de trabajo e incluso en su campaña (Ramírez, 2005). En este sentido, los medios de

comunicación tuvieron un papel clave a través de la difusión y consolidación de las demandas de los movimientos, lo que permitía obtener nuevos simpatizantes, aumentar las oportunidades de formar otros grupos, etc. (Sampedro, 1996). De esta manera, los marcos forman parte de las estrategias de los movimientos para integrar nuevos miembros. Serán entonces considerados como agencias de significación colectiva capaces de difundir nuevas ideas en la sociedad, usando a los marcos como herramientas tácticas, e incluso mezclándose en las promesas de campaña de los futuros candidatos y apareciendo junto con ellos, tanto en spots, como en publicidad impresa (Rivas, 1998).

Los movimientos atribuyen significado e interpretan los acontecimientos a través de los marcos. Son elementos ligados a las creencias colectivas o la cultura política de un grupo social. A su vez, los marcos prodigan herramientas a los movimientos sociales para posicionarse en los asuntos públicos de necesidad e interés (Sádaba, 2001), y es por ello que surge como parte del estudio el trabajo que realizan los medios de comunicación con sus propios *frames* como canal que llega a las masas.

4.4. Medios de comunicación como generador de Enfoques.

Como se ha expresado, los encuadres parecen ser herramientas útiles para encontrar adeptos o posicionarse en los temas relevantes de la esfera pública, sin importar si la información que se coloca en la agenda pública es falsa, malévola, parcial, irrelevante, importante, verdadera, bondadosa o crítica. Por tanto no es de extrañarse que se dudara del papel de los marcos. Por ejemplo, Todd Gitlin (1980), sociólogo norteamericano, apuntó que los *frames* son “recursos que los medios utilizan desde una posición hegemónica, dominante, para organizar la realidad de una sociedad” (p. 29.).

Por su parte, William Gamson (1992) trata con más medida el problema de los marcos, afirmando que los medios de comunicación no son la única vía para que la ciudadanía se informe, y que su influencia no siempre es sinónimo de control social.

Además, este autor, apunta a un equilibrio en los *frames*, que pueda apuntar tanto a lo que respecta a las experiencias individuales, las culturales y las sociales, estos debates se desarrollaron entre la década de 1970 y 1980, teniendo en cuenta los estudios de la sociología interpretativa y profundizando en un análisis cognitivo. Así, se apunta a que los medios de comunicación difunden los significados de la realidad y repercuten en su audiencia, siendo éste el objetivo central del debate y análisis. Hasta dónde puede el periodista transmitir la realidad tal como es, es una de las cuestiones más problemáticas, a las que la teoría del *framing* entra de lleno en la discusión (Tankard, 1991). El objetivismo en los medios de comunicación es una influencia del positivismo científico y el empirismo inglés que aplicaba el criterio de las ciencias naturales o exactas a todas las demás ciencias y disciplinas del conocimiento. La persona en la televisión se encuentra siempre ante la obligación de dar información fáctica, sin opinar al respecto (Maiers, 2000).

Sin embargo hay muchas razones que permiten cuestionar dicha objetividad, debido a que la realidad es interpretada por el individuo de acuerdo a sus conocimientos, aunque los hechos son distintos para una y otra persona (Gerbner, 1983). La distinción entre géneros de información (objetivos) y de opinión (subjetivos), las estadísticas, el uso de comillas para citar la opinión de otros de forma clara sin que se mezcle la impersonalidad del periodista, son algunos recursos para alejarse de la personalización. Es en este debate donde se introduce la teoría del *framing*, pues sus teóricos desarrollan una propuesta sobre las prácticas objetivistas del periodismo y los medios de comunicación. Apuntan que el lenguaje utilizado para dar una noticia, para exponer a un candidato o para hacer referencia a un acontecimiento varía de un medio de comunicación a otro (Villafranco, 2005).

La teoría del *framing* apunta a que los medios de comunicación tienen un papel mediador entre el hombre y la sociedad (Anderson, 1994), pues se ubican como intermediarios entre la audiencia y la realidad; a ésta, los medios no la reflejan de manera pasiva, puesto que son parte de la propia sociedad y contribuyen con sus propios marcos

(Bennet, 1982). A este respecto, Belén Amadeo (1999, p. 125) apunta que la mediación es el qué y el *framing* construye el cómo se da la información. Las posturas psicológicas de los marcos en los medios de comunicación señalan que la información se entiende a través de un proceso individual de elección y selección, siendo los *frames* esquemas conservados en la mente de las personas que se proyectan en la realidad o el texto.

Por su parte, las posturas sociológicas remiten más bien a lo cultural y lo social, refiriéndose a un significado público. Así, los marcos que poseen esta visión sociológica aparecen como solución al debate objetivista, ya que aportan significados propios a la realidad social en la que se mueve el periodista (Joas, 1990). Gaye Tuchman, un investigador en comunicación, es uno de los representantes de esta perspectiva sociologista. El autor, se adentra en los medios como organizaciones con el afán de descubrir sus estructuras de trabajo, adecuando la teoría de los marcos a las necesidades de los medios de comunicación (1978). Tuchman (1978) señala que el encuadre (marco) genera distintas formas de observar la realidad, afirmando la pluralidad de puntos de vista. El investigador afirma también que los elementos que determinan los *frames* de los medios de comunicación son su organización y las actitudes profesionales: las normas transmitidas y compartidas por el personal del medio de información. Una suerte de ética profesional.

Las personas que se sientan enfrente de un televisor, generalmente consumiendo un noticiero, son quienes organizan la información para explicar y crear las noticias. Esto significa que su profesionalismo está influido por procesos de socialización, jerarquización de la institución mediática, las fuentes del periodista, el lenguaje, la ideología, etcétera (Benford & Snow, 2000). Estos posicionamientos dan pista al periodista para modelar los acontecimientos del mundo y ofrecerlos a la audiencia: son el marco de los profesionales de los medios de comunicación. Como el propio Tucham (1978) apunta: “Es la imposición de un marco de otros hechos ordenados la que permite el reconocimiento de la facticidad y la atribución de significado” (p. 88.).

Gracias a Tuchman se da un giro en el modo de entender el *framing*. No obstante, para comprender la influencia de los marcos en los medios de comunicación, es necesario plantear el cuestionamiento desde los mismos medios (Sadaba, 2001). Así, las investigaciones centradas en comunicación indican que los medios crean el significado de los hechos que ocurren en la sociedad, haciendo hincapié en los medios como creadores de significados (Roiz, 1994). La aplicación directa de los *frames* en los medios fue una obra de James Tankard (1991) y varios de sus colegas, quienes analizaron el formato y contenido de las noticias: titulares, antetítulos, subtítulos, imágenes o fotografías, pies de foto, fuentes, logos, tablas, citas, estadísticas y gráficos. Para ellos, estos elementos subrayan unas ideas y esconden otras, siendo el *framing* la idea central que organiza el contenido y que aporta un contexto mediante la selección, énfasis, exclusión y elaboración (Tankard, 1991, p. 5). No obstante, esta definición se centra únicamente en el contenido explícito de la noticia, sin captar las tensiones entre elementos o entre lo que no se dice y lo que se dice. Por ello, Graber y Entman (1989; 1991) intentan superar este análisis textual de los marcos en los medios de comunicación. Graber y Entman (1989) indican que los marcos aparecen en el emisor, el receptor y la cultura en donde aparece el mensaje, así como en el texto mismo de lo que se dice. Al ubicar cuatro elementos de *framing* en el proceso de comunicación, se reconoce un esquema compartido: un emisor, el periodista, con sus actitudes y organizando la información; un receptor que la comprende; un texto en que se esconden los marcos, y una cultura en la que se generan.

Por su parte, Entman (1991) concibe al *framing* como una selección de determinados aspectos de la realidad, subrayando que los periodísticos los hacen más prominentes para que “promuevan definiciones particulares de los problemas, interpretaciones causales, evaluaciones morales y/o recomendaciones para el tratamiento del asunto descrito” (p. 15), dando paso a una agenda de temas y visiones prodigadas desde los medios para la audiencia (*agenda setting*). Mientras, Stephen Reese (2001) afirma que los *frames* son “principios de organización compartidos socialmente,

persistentes en el tiempo, y que trabajan simbólicamente para estructurar con significado el mundo social" (p. 235), y poseen los siguientes elementos:

- a) Principios: subyacente a la noticia, que produce un encuadre del problema.
- b) Organización: estructura del significado para dar coherencia.
- c) Compartidos socialmente: puesto que los *frames* están insertos en las culturas.
- d) Simbólicos: es la manera en que trabajan para estructurar un significado.

Así, para Reese (2001), los marcos noticiosos se explican a través de las relaciones de poder más allá de las selecciones de la realidad o de sus apariciones recientes en los medios. Por ello, se apunta a una teoría del *framing* relacionada con la ideología como ya lo hacían quienes lo aplicaron a los movimientos sociales. La ideología es comprendida como una capacidad legitimadora para implantarse socialmente, como un sistema que plantea una explicación globalizadora de la realidad y que encaja con ideas o marcos individuales preconcebidos (Canel, 1991). Aunque, de nueva cuenta se plantea otro problema: si los marcos son explicaciones constructivistas de cada uno, según el individuo, la realidad y la cultura, cómo se puede explicar entonces la objetividad sin caer en una postura relativista (Patterson, 1980).

4.5. El framing y la generación de encuadres.

El framing (encuadre) como teoría se enmarca dentro de la corriente del constructivismo social que surge a partir de la década de los 80 (Scheufele, 1999), y de forma particular en la sociología interpretativa (Sádaba, 2001) que tiene su punto de interés en la teoría del conocimiento. De acuerdo con Scheufele (1999), desde esta perspectiva ya no se le otorga toda la importancia a los medios como emisores, sino que las audiencias se consideran participantes activos en la construcción de la realidad. El discurso de los medios es parte del proceso por el cual los individuos construyen el significado, y la opinión pública es parte del proceso por el cual los constructores de las

noticias y agendas, los medios, desarrollan el significado del discurso público (Gamson & Modigliani, 1989; Scheufele, 1999).

Una primera aproximación en temas de generación de encuadres, es plantearlo como un paquete mediático. Dicho paquete consiste en una serie de indicadores en que el encuadre puede ser identificado, por ejemplo, como: metáforas, imágenes visuales, elecciones léxicas, selección de fuentes, gráficos, estereotipos, etc. La mayoría de los encuadres están orientados hacia cuestiones generales como por ejemplo, el encuadre económico, el del conflicto, el de la falta de poder, y de las noticias estratégicas (Scheufele, 1999; Cappella & Jamieson, 1997; Neuman, Jus, & Criegler, 1992).

El propósito de estos encuadres sería conocer las dimensiones estructurales de los textos noticiosos, con la intención de revelar los aparatos que idealmente coinciden con el significado latente de la noticia. De acuerdo con la teoría del framing, el proceso por el cual los medios de comunicación encuadran los acontecimientos sociales son: (1) seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida que reciben mayor relevancia en un mensaje, (2) asignar una definición concreta, (3) una interpretación causal, (4) un juicio moral y/o, (5) una recomendación para su tratamiento (Entman, 1993; Scheufele, 1999, p. 111).

Para Goffman (1974) los marcos permiten a los individuos “ubicar, percibir, identificar y clasificar” (p.21) los acontecimientos que suceden en su contexto local y global, son los principios que orientan la organización de las experiencias. Para este autor, las audiencias se enfrentan constantemente al cuestionamiento de qué es lo que está pasando, y es precisamente la generación de encuadres los que permiten responder a esta pregunta, teniendo a su disposición un conjunto de marcos básicos de comprensión para dar sentido a los eventos externos, pero que al final también están organizados desde la relevancia que tiene para el individuo, hasta la forma en que la agenda mediática se presenta.

Por otro lado, para Sádaba (2001) la generación de marcos o encuadres ayudan a comprender definiciones de situaciones sociales concretas que permiten a las audiencias llevar la información de la experiencia individual hacia un marco colectivo. Dentro de los planteamientos de esta autora, menciona que existen encuadres de acción colectiva y encuadres de los medios. Los primeros, son formas en que los líderes de opinión, líderes sociales y agentes que tienen como consigna el movilizar a las masas (candidatos a cargos públicos, por ejemplo). Por otro lado, los marcos de los medios son aquellos que utilizan los noticieros, y general los productores de información noticiosa, para dar cierto sentido a la noticia. De modo que, de acuerdo con Sádaba no sólo la información noticiosa se encuentra organizada por medio de frames, el discurso político como tal, también se construye desde esta perspectiva.

El proceso de enmarcado (framing) sucede cuando una fuente de comunicación (un líder, un medio, una consultoría) define y construye un tema político. El enmarcado es el proceso mediante el cual el contenido del discurso es organizado. El enmarcado emplea varias técnicas como la inclusión y la exclusión para crear el objeto deseado en la audiencia. Los individuos constantemente organizan, clasifican, interpretan, es decir enmarcan la información que se les presenta con la finalidad de dotarla de significado (Chihu, 2010, p. 179-180).

La forma en que cada uno de los marcos o frames son organizados, tiene su base en los atributos que se busca resaltar (del tema particular, de un actor político, de la situación) y se integran por los subtemas que contiene la noticia y los mecanismos de marcos, es decir, tamaño y sitio que ocupa la noticia (el actor, o la situación) dentro del medio. Los elementos afectivos tienen que ver con la proximidad o interés que se tenga sobre el tema, en este caso se puede considerar el empleo de imágenes o sonidos que generan identificación o cierto vínculo con el tema. Por último, los elementos cognitivos tienen que ver con las opiniones, agenda pública, que se han generado sobre un

determinado tema, ya sea por parte de los medios o por el resto de los individuos (Entman, 1993).

Señala Chihu (2010) que el concepto de framing en el ámbito de la comunicación política, se ha utilizado de forma particular: Para designar el proceso a través del cual una fuente (una historia en medios como los periódicos o la televisión, o quizás un individuo en lo particular) define el problema de fondo que subyace en un problema político particular y subraya un conjunto de consideraciones relacionadas con ese tema (p. 181).

En el contexto de las campañas electorales, por ejemplo, un frame consiste en seleccionar algunos aspectos de la realidad y destacarlos. Se trata de hacer sobresalir ciertos elementos de un tema, hecho o persona, dentro de la agenda de los medios, o bien dentro de la agenda política de partidos, líderes nacionales y candidatos. Por su parte, el framing consiste en el proceso y resultado del encuadre interpretativo que se le da a un tema, hecho o persona y que se sustenta del mismo modo que un frame o marco, en la selección y relevancia, pero en este caso, de atributos, valoraciones, opiniones y calificaciones que acompañan al primer encuadre (Amadeo, 2002).

La importancia del framing para la comunicación política, lo explica Chihu (2010) al retomar, por principio, la premisa de la teoría, es decir, que la forma en que la información es presentada al público –al electorado- influye en las reacciones y respuestas que tendrán los individuos sobre el tema particular. Un encuadre es el enfoque que se otorga a un mensaje –discurso, spot, noticia- y que promueve el énfasis y la selección de ciertos elementos de información por encima de otros. Una vez que la audiencia ha asimilado estos marcos, es notable su influencia en las opiniones que los individuos tienen sobre los problemas y las soluciones planteadas para su resolución, “la evidencia de las investigaciones sobre las campañas políticas sugiere que la opinión pública depende de los marcos elegidos por las élites” (p. 182).

4.6. El framing y la publicidad política.

Las definiciones sobre el concepto de los frames y el framing son específicos y señalan la relevancia de su funcionamiento, tanto de su construcción como de la forma en que impactan en las audiencias. Sin embargo, autores como Anderson (2000) señalan que tanto en el abordaje teórico de este enfoque, como en sus aplicaciones desde la comunicación política y demás áreas, se ha pasado por alto el análisis de cómo los encuadres trabajan cuando se contraponen varios de ellos dentro los diferentes discursos a los que los individuos se enfrentan día a día, “puesto que en el verdadero debate político, la gente es expuesta a más de un argumento y los opositores a menudo usan framings que compiten para ganar el apoyo público” (p. 2-3).

Sin embargo, en el caso de los mensajes políticos, particularmente las campañas electorales, la información fluye por diversos medios y de diferentes formas, es decir, no se trata únicamente de mensajes orales o escritos, sino que van acompañados de otros elementos que contribuyen a la construcción de los encuadres. Chihu (2010) propone que los mensajes audiovisuales orientados a las campañas electorales pueden abordarse desde tres dimensiones: el framing verbal, el framing aural y el framing visual.

En el caso del framing verbal, señala Doneti (1992) que el proceso de análisis tiene como objetivo el identificar y reconstruir los encuadres que se utilizan en los discursos, orales o escritos, y consiste en tres fases. Se inicia con la selección del actor político y, el evento o situación; en el caso de los actores, es necesario identificar la posición de los involucrados y posicionarlos como protagonistas o antagonistas; en cuanto al evento, se establece el contexto político en que se desarrolla. En una segunda etapa, una vez que se han definido los actores, eventos, coyuntura política y elementos que influyen en las acciones políticas, el autor propone la identificación de los textos utilizados, entendiendo como texto todos los actos del lenguaje llevados a cabo por los actores y que van desde los discursos verbales (entrevistas de televisión o radio, spots, discursos de campaña)

hasta artículos de prensa, folletos, panfletos, etc. En la tercera fase, Doneti señala que es necesario analizar el marco utilizado por el actor en el momento de producir su discurso,

Cada texto, dentro del corpus, posee una forma de argumentación (...) es el indicador de la existencia de una estructura o modelo mediante la cual el tópico es percibido. Esa estructura es propiamente un mar-co. Esa estructura debe ser individualizada mediante una categoría abstracta que represente objetos, eventos o acciones. Se trata de una categoría que es de conocimiento más general que el tópico mismo que es enmarcado. En otras palabras, se trata de condensar un texto complejo en una frase compuesta por unas pocas categorías que permitan dar sentido a lo que dice el texto (...) El análisis de marcos trata de encontrar esos significados ocultos dentro de los textos (Chihu, 2010, p. 184).

En cuanto al análisis del framing visual, menciona Chihu (2010) que los mensajes políticos mediáticos utilizan –al igual que la publicidad comercial en general- elementos visuales que permiten estimular el interés del electorado, “en este caso, las imágenes no sólo sirven de complemento al texto, sino que asumen un rol dominante y aportan una plusvalía de significado en la medida en que estimulan la imaginación visual” (p. 185). A diferencia del discurso verbal, las imágenes actúan en el área afectiva y a nivel individual, mientras que lo verbal impacta en lo cognitivo y tiene la posibilidad de atender a la generalización; además, general atención de modo efectivo y aportan información espacial que no se logra ofrecer mediante lo verbal. A pesar de la identificación de la relevancia que tiene la construcción del lenguaje visual en la influencia de los encuadres, la investigación del tema se sigue suscribiendo a áreas como la semiótica de la imagen o teorías de los mensajes audiovisuales, y no directamente desde la comunicación política.

Respecto al framing aural, Chihu (2010) menciona que la comunicación aural se conforma por dos vías: la voz del actor político, o bien del narrador de los spots electorales; y por la música o efectos de sonido que se incluyan en el mensaje. Del mismo

modo que los elementos visuales, la comunicación aural impacta en la parte emotiva de la audiencia, y puede llegar a resaltar atributos y valores personales de los actores.

Así como la voz del actor (o del narrador) general emociones particulares, la música que se utilice también influye en la percepción positiva o negativa que se pueda generar en el público: las melodías ligeras y con tonos ascendentes provocan empatía, bienestar y sentimientos positivos hacia el actor. Mientras que los sonidos oscuros, estridentes o pesados, causan ansiedad, malestar y son indicadores de peligro y alerta. Por otro lado, además de los spots de campaña en donde el actor o un narrador transmiten el mensaje, en la publicidad es recurrente el uso de jingles, que como señala el autor, deben ser mensajes melódicos y de fácil recepción, que contengan información breve y concreta, y que por su naturaleza musical, resulten fáciles de aprender y que sean recordados posteriormente. (Chihu, 2010)

Cuando se tiene presente la importancia de la forma en que un encuadre se puede presentar tanto en lo discursivo como en lo visual y en lo sonoro, es posible comprender en modo integral el impacto del framing en la generación de opiniones y criterios, sobre todo cuando se trata de información crítica como lo es la decisión de votar o no por un candidato, o de simpatizar con una u otra ideología. Como señalaba Anderson (2000), cuando se contraponen distintos encuadres de un evento, noticia o actor político, el electorado tomará su decisión con base en el conjunto de marcos que hacen resaltar ciertos elementos que le resulten familiares, con los que logre su identificación y con los que sienta más empatía.

4.7. El *framing* y la desafección política.

La investigación de medios ha encontrado que las interpretaciones que hace la ciudadanía sobre su realidad política se ven influenciadas por ciertos encuadres, que pueden definirse como formatos de en qué se presenta la información y en el que la

forma en que se organiza el estilo y la temática del texto permite que se enfatice una historia en particular. Por ejemplo, cualquier noticia puede ser presentada ya sea, desde un conflicto entre personas o grupos, como una historia de interés humano centrándose en las víctimas, o como la presentación de las consecuencias para alguno de los grupos involucrados. De este modo, la información política es presentada a las audiencias, pero desde diferentes encuadres que la describen desde distintos ángulos y por lo tanto resaltan únicamente un lado de la historia. La importancia del encuadre radica en su efecto sobre el espectador, ya que diferentes encuadres producen diferencias sustanciales en las interpretaciones del espectador y en las evaluaciones que haga sobre los acontecimientos políticos (Schenck-Hamlin, Procter, & Rumsey, 2000).

Señala Easton (en Schenck-Hamlin, Procter, & Rumsey, 2000) que los sistemas políticos democráticos dependen en gran medida del grado en que los electores confíen que el gobierno tomará la mejor decisión y hará lo que es correcto, al menos la mayor parte del tiempo. Algo de cinismo es saludable, ya que promueve el debate necesario para el cambio político, pero el descontento prolongado de los ciudadanos puede ser perjudicial para el sistema.

El poder del *framing* radica en la habilidad para activar elementos cognitivos sobresalientes, los cuales tienen influencia en las interpretaciones, evaluaciones y juicios del espectador (de Vreese & Elenbaas, 2008). Los encuadres conectan los mensajes de los medios de comunicación con elementos cognitivos, como pensamientos, motivaciones, y sentimientos, al interior del espectador. El medio construye el encuadre seleccionado y hace hincapié en experiencias o ideas específicas utilizando palabras clave, frases cliché, imágenes estereotipadas, fuentes de información y enunciados que proporcionan refuerzo hacia algún conjunto de hechos y juicios ya conocidos o experimentados por el público. Un efecto del *framing* ocurre cuando el encuadre interactúa con los elementos cognitivos en el espectador (esos pensamientos, motivaciones, sentimientos) y se genera una activación de factores particulares por encima de otros, es decir, los factores

cognitivos que se activan a partir de la cobertura mediática de un evento, tienen más posibilidad de influenciar al espectador en sus interpretaciones, evaluaciones y juicios, sobre ese evento (Schenck-Hamlin, Procter, & Rumsey, 2000).

Cuando el medio enmarca la política en notas estratégicas, y se enfoca en los atributos táctico e intereses personales ocultos detrás de las acciones y palabras de los políticos, los medios de comunicación se han implicado en el cultivo de una espiral del i, que alimenta el descontento del público y finalmente orilla a las personas a retirarse de la política (de Vrees & Elenbaas, 2008). Al respecto, este estudio realizado por De Vreese y Elenbaas sugiere en sus resultados que la exposición a noticias enmarcadas en términos genéricos, de prensa y estrategia publicitaria, generan mayores niveles de cinismo en relación con la exposición de noticias basadas en temas específicos. De igual forma, encontraron un vínculo positivo entre el conocimiento político desde la prensa, y la exposición a noticias publicitarias, donde las personas con más conocimientos fueron afectadas por estos encuadres, mostrando así niveles de cinismo más altos que aquellos que tienen menos conocimientos.

La conclusión general de estos autores es que cuando los medios se preocupan por encuadrar noticias desde las estrategias políticas y de publicidad, es más factible que se genere cinismo político entre las personas expuestas a la misma (de Vreese & Elenbaas, 2008). Para Cappella y Jamieson (1997), el hecho de que los políticos presenten informes desde un *frame* de interés personal y no en términos del bien común, genera en los ciudadanos un sesgo que induce a la desconfianza hacia sus líderes.

CAPÍTULO V

LA HERRAMIENTA DE LA PERSUASIÓN

5.1. Historia y antecedentes de la persuasión.

En la antigua Grecia, las actividades como la persuasión, la retórica y la oratoria eran técnicas recurrentemente utilizadas para lograr el poder y salir victorioso de las confrontaciones legales, principalmente, pero también de las discusiones académicas y los debates filosóficos. Las asambleas políticas eran el centro donde los griegos defendían sus pensamientos e ideas, y si carecían de la habilidad para argumentar debidamente podían contratar a un especialista denominado sofista, quien los ayudaba desarrollando mejor el tema para lograr así el objetivo deseado (Pratkanis & Aronson, 2004). Durante la Edad de Oro en Grecia, Aristóteles desarrolló tres conceptos fundamentales de retórica que servirían también como argumentos de la persuasión: *ethos*, *logos* y *pathos*, que se han convertido en el conocimiento fundamental que debe poseer todo aquel que tenga como actividad el convencer, argumentar y dialogar –como los politólogos, líderes y representante ciudadanos–.

Por otro lado, en Roma, Cicerón identificó cinco elementos del discurso persuasivo: la presentación de evidencia y argumentos, la organización, la estilística, la memorización, y, finalmente, una bien ejecutada presentación. Sin embargo, para Quintiliano, el dominar todos estos elementos no era suficiente, pues señalaba que para ser persuasivo, una persona tenía, primero que nada, ser buena persona (Larson, 1986). En los siglos posteriores y con base en la retórica de Aristóteles, pensadores como Hume, Maquiavelo o Bacon se dieron a la tarea de investigar la naturaleza humana, mediante el análisis de la conducta de líderes, gobernantes y políticos, y tratando de establecer una aproximación teórica que permitiera explicar el vínculo entre la retórica y la persuasión y su impacto en las relaciones humanas (Aristóteles, 1990).

En un principio, el concepto de persuasión estaba relacionado con la posibilidad de controlar la mente de otras personas, como si fuera una especie de “lavado de cerebro”. Sin embargo, con el tiempo la persuasión se convirtió en una herramienta de la publicidad, y en específico de la propaganda. (Almargo, 2010; Pratkanis & Aronson, 2004; Arens, 2000). Así, en la década de los sesentas Fotheringham (en Larson, 1986) presentó una definición que excluía la intención de persuadir como requisito de definición, al decir que persuasión es “el cuerpo de los efectos en los receptores, causados como consecuencia de un mensaje” (p.26). De acuerdo a esta definición, cualquier mensaje que tuviera un efecto podría ser considerado persuasivo, sin importar que su emisor tuviera o no la intención de causar un efecto persuasivo. Bajo esta lógica –que la persuasión suceda o no- recae más en el receptor del mensaje que en su emisor la carga de la prueba para determinar qué es y qué no persuasión.

Para Almargo (2010) uno de los pasos más importantes para lograr la persuasión es identificar el momento indicado para llegar y convencer al auditorio. La gente, los votantes, las masas, cambian sus opiniones de forma constante, sobre todo si son influenciados por los medios o los líderes de opinión que buscan incidir con sus propias ideas. El éxito de la persuasión no sólo se basa en el discurso más adecuado o en la forma en que éste se exprese, sino en que el mensaje llegue en el momento y tiempo adecuado (Pratkanis & Aronson, 2004). Una de las disciplinas que se encarga de trabajar con la efectividad en tiempo e intención de cada mensaje es la publicidad. La persuasión es el concepto clave que ha permitido el desarrollo de la publicidad, y que funciona a modo de ejemplo práctico sobre cómo los discursos impactan en las decisiones de las personas (Briñol, 2001).

Los primeros intentos para explicar el funcionamiento persuasivo de la publicidad comienzan en el siglo XX y las investigaciones al respecto han estado estrechamente ligadas a la “psicología oficial” predominante en cada época (Sabre, 2010, p. 107). En estas investigaciones se explica la conexión de la mente humana con los contenidos del área

comercial. Algunos de estos trabajos, que marcan los antecedentes en el estudio de la persuasión, se han centrado en la experiencia de ajuste que “pueden afectar a la persuasiva eficacia de un mensaje, de manera que cuando se enmarca un mensaje para encajar o no encajar, orientado a la meta del espectador, el mensaje se percibe como más persuasivo (Cesario, Lee, & Aaker, 2013). Los estudios modernos coinciden en que más allá de la cantidad o dirección de los mensajes, es la forma en que el receptor genera una respuesta –meramente idiosincrática- hacia la información que recibe, la que ocasiona el efecto persuasivo (Petty, Briñol, & Priestier, 2009).

En el caso mexicano también se han estudiado los procesos persuasivos. Una de las investigaciones preliminares del estudio de la persuasión a través de campañas políticas en México, fue el realizado por Kuschick (2006), quien llega a la siguiente conclusión:

La comunicación publicitaria no gana las campañas políticas, estas ya son un medio indispensable para que las campañas políticas, informen, persuadan, activen y agendan los procesos político electorales y logren que los promocionales llamen la atención sobre ciertas cualidades y características de los candidatos que atraigan a algunos electores y que den a estos últimos algunos argumentos que les apoye la decisión de por quién votar. (p. 111).

En otro estudio, también realizado en el contexto mexicano, se menciona que “los contenidos, pero sobre todo la brevedad de los mensajes, favorecen una tendencia a la baja en cuanto a la cantidad y calidad de la información presentada a los televidentes” (Juárez, 2014, p. 16), es decir, que el proceso persuasivo se ve afectado por dicha característica.

Existen varios modelos y teorías para explicar el proceso de persuasión, como la teoría de la respuesta cognitiva, la cual postula que, para entender el proceso de cambio de actitud se debe considerar los pensamientos que surgen a la hora que el receptor es

expuesto a la comunicación (Igartua, 1998), por su parte Eagly y Chaiken (1984) proponen el modelo heurístico sistemático, el cual explica otro tipo de procesamiento, afirmando que el procesamiento sistemático será mucho más fácil cuando el receptor esté motivado y tenga la posibilidad o capacidad para pensar y evaluar los pros y contras de los mensajes. Pero quizás uno de los más significativos en el campo de la investigación científica fue el Modelo de la probabilidad de elaboración (ELM), que integra a los modelos antes mencionados y sirve como marco de referencia para explicar los cambios de actitud que genera la persuasión (Petty & Caccioppo, 1986). Este modelo se basa en las dos rutas de la persuasión, que “fueron introducidas a fines de la década del 70 a través de los trabajos de Richard Petty y John Cacioppo. En 1986, estos autores traducen el Modelo de la Probabilidad de Elaboración al campo de la persuasión” (Sabre, 2010, p. 134). Más adelante se abordará de forma específica el desarrollo de esta teoría.

5.2. Conceptos de persuasión.

Durante los años 50, las investigaciones de Carl Hovland en Yale determinaron que para que la persuasión se llevara a cabo, las personas deberían recibir de forma constante suficiente información como para cambiar sus actitudes (Larson, 1986). Hovland señalaba que para que esto sucediera, debería seguirse la secuencia de la atención, la comprensión, la aceptación, la retención, y la acción. Si bien todas las etapas son importantes, Hovland se centró en la etapa de aceptación, concluyendo que para que ésta se llevara a cabo con éxito, la fuente debería ser creíble, el mensaje ordenado y transmitido a través de distintos canales –principalmente los audiovisuales-, para que, finalmente, el efecto fuera determinado por la personalidad y características individuales del receptor (Sabre, 2010; Larson, 1986).

Estos resultados dieron paso a la investigación de variables específicas, que a su vez fueron el inicio lo que se conoce como el modelo SMCR (fuente o *source*, mensaje o *message*, canal o *channel*, receptor o *receiver*). Bajo estas premisas surge el enfoque del

cambio de actitud mediante el mensaje-aprendizaje, una de las teorías que a la fecha se consideran la base de los conceptos claves en persuasión (Sabre, 2010). Existen autores como señala Larson (1986) que han criticado esta visión extremadamente lineal de la persuasión dado que responde a pocas preguntas sobre el proceso persuasivo. Sin embargo, los estudios de Hovland y su equipo permitieron dar inicio a la investigación sobre los efectos persuasivos de los medios.

Un elemento clave en el proceso de persuasión, como se señalaba anteriormente, es la precisión y efectividad con que los discursos llegan al público. El mensaje es la parte medular que debe contener la información adecuada de lo que se quiere transmitir, y aunque tiene un impacto importante en el desarrollo de campañas publicitarias, es también un objeto de estudio para la actividad política. Si se retrocede a los antecedentes de la persuasión, se puede encontrar que el ejercicio del poder y lograr el convencimiento de la gente, era el objetivo principal de la retórica.

Con base en lo anterior, la persuasión se entiende como cualquier cambio que suceda en las actitudes de las personas como resultado de estar expuestos a una comunicación (Petty & Cacioppo, 1986), es decir, generar por medio de un mensaje una respuesta en las personas a la que va dirigido.

En las campañas políticas la persuasión es necesaria para obtener el voto del electorado, “tratándose de campañas políticas se pretende disminuir la resistencia del elector frente al mensaje y a las imágenes que en la campaña se proyectan y que los candidatos tengan una imagen satisfactoria y que agrade a los electores” (Kuschick, 2006, p.107).

A lo largo del tiempo se han conformado dos corrientes teóricas sobre la persuasión: una de ellas establece el cambio en el conocimiento de los sujetos, mientras que la otra establece que el mensaje debe ocasionar la motivación para lograr la eficacia

persuasiva. Sabre (2010) explica que algunas teorías son explicadas a través de la cognición y consideran que para que la persuasión sea efectiva es necesario intervenir en los conocimientos del sujeto y modificarlos, mientras que otras mencionan que es necesario conectar al mensaje con las necesidades del receptor, pues estas generan “motivos”, que son la causa o razón que mueva al receptor a ser persuadido.

Para persuadir, los mensajes que poseen cierta orientación tienen un efecto distinto, por ejemplo la persuasión aumenta cuando los pensamientos acerca del objetivo del mensaje fueron positivos y por lo tanto, esta disminuye al ser negativos (Avnet et al, 2013). Por ende las personas distinguen la orientación usada a través de los discursos y pueden cambiar su forma de pensar, esto a través del enfoque de cambio de actitud mediante el mensaje-aprendizaje.

Mientras que en la segunda aproximación se concentran las teorías de la consistencia, que mencionan la idea de que las personas no se sienten cómodas con la inconsistencia que existe entre la información en la memoria y la que el comunicador envía; o entre el comportamiento de una persona y el comportamiento que el comunicador presenta como ideal. La inconsistencia también puede surgir entre el comportamiento que tiene una persona y el comportamiento que otros esperan de ella. El intento persuasivo debe lograr que los individuos que son objeto de la persuasión encuentren un equilibrio con ellos mismos y con su entorno. En términos concretos, el enfoque de la consistencia señala que para lograr un efecto persuasivo es necesario hacer ver a la persona que se pretende convencer, de que otras personas a las que respeta o admira comparten su punto de vista; y al mismo tiempo, que otras personas a las que considera equivocadas, no están de acuerdo con sus propias opiniones.

Para disminuir la incomodidad psicológica de la información disonante que se pueda generar, es decir, cuando el individuo espera que en quien confía coincida en sus opiniones y no resulta de este modo –o viceversa-, las personas tratarán de cambiar sus creencias sobre el objeto, ya sea desacreditando la fuente de la información disonante,

hasta buscar información que confirme sus propias convicciones. Como se había señalado al inicio de este apartado, una parte importante del proceso de persuasión, tiene que ver con la idiosincrasia del receptor: la forma en que tomará su decisión puede ser predecible hasta cierto punto, pero tanto el contexto social como cognitivo del individuo son conceptos determinantes. Puede decirse entonces que, como menciona Seiter (2010), la persuasión es la influencia social de las creencias, actitudes, intenciones, motivaciones y comportamientos, un proceso destinado a cambiar la actitud o comportamiento de una persona o un grupo hacia algún evento, idea, objeto o persona(s).

5.3. Herramientas y factores clave de la persuasión.

Según apunta Rokeach (1986), las creencias, los valores y las actitudes son condicionantes del comportamiento. Sin embargo, matizando lo determinante de esta afirmación, menciona que si bien las creencias y las actitudes pueden predisponer a las personas a la acción, son sus valores los que guían esas acciones. De esta manera propone dos grupos de valores: los terminales y los instrumentales. Los valores terminales son aquellos que definen a una persona y a sus objetivos en la vida, y los terminales son las acciones que permiten conseguir esos objetivos. En conjunto ambos forman el auto-concepto de las personas, que como se mencionó en el apartado anterior, es parte de la construcción idiosincrática que define el impacto que tendrán las herramientas de persuasión.

A diferencia de las primeras investigaciones sobre el impacto de los elementos persuasivos –ya sea en campañas políticas, publicitarias, propaganda, etc.- Rokeach (1986) sugiere que solo cuando la confrontación de las creencias, actitudes y valores son bastante fuertes como para cuestionar el auto-concepto, es que se logra producir un verdadero cambio de comportamiento en el individuo, es decir, se lleva a cabo el objetivo de la persuasión.

Actualmente, los medios, las tecnologías y los saberes informativos han estado desempeñando la tarea tanto de difundir como de homogeneizar las ideas, principios y valores de la nueva sociedad. Históricamente, los medios siempre han desarrollado una función esencialmente persuasiva. Seiter (2010) y Kuschick (2006) señalan que las primeras experiencias de estudio y análisis de los medios de comunicación social se encuentran relacionados con los modos, formas y efectos persuasivos de la nueva comunicación de masas, tanto a nivel político –en primer lugar- como a nivel publicitario o comercial –en segundo término-, y a nivel sociocultural en última instancia.

Con el paso del tiempo la comunicación ha evolucionado, los mensajes adquieren una finalidad, sin importar el costo o planteamiento que éste tenga y sobre todo en política (Sabre, 2010). El punto principal es que el receptor responda conforme al emisor, dentro de la política “los ciudadanos basan muchas de sus opiniones en lo que escuchan de las élites y de lo que discuten con otra ciudadanos” (Druckman & Nelson, 2003, p.729). De esta forma son influenciados por la idea de alguien más a quien admiran o con quien creen piensa como ellos.

Por lo tanto, la persuasión utiliza al lenguaje como un elemento natural para lograr la comunicación entre las sociedades “la persuasión para lograr sus fines específicos tiene dos principios básicos: la cooperación y esfuerzo” (Fuertes et al, 2001, p. 1292), situación que se sostiene dentro de la interpretación que hacen los sujetos sobre el discurso recibido sobre todo en el caso de los políticos, entre más se junten con ellos, los escuchen y busquen ayudarlos, mayor será la persuasión que logren con la ciudadanía..

Existe un factor de la psique que impacta directamente los mensajes persuasivos, que se denomina ajuste de persuasión, éste se define como “la relación entre orientación de búsqueda del objetivo de una persona y la manera en que el objetivo se persigue y debe afectar a las evaluaciones de un objetivo” (Avnet et al, 2013, p. 301). En este sentido, el principal objetivo es generar la persuasión de quien recibe la información.

El sentirse bien enfocado al objetivo o a las evaluaciones de un discurso son dos aspectos inherentes a la eficacia persuasiva de un mensaje. Avnet et al (2013) lo señalan de la siguiente forma:

Puede ser influenciada por ajuste de regulación a través de dos caminos separados, ya sea a través de un efecto de fluidez de transferencia positiva donde "sentirse bien" acerca de las transferencias de mensajes de sentimiento positivos al objetivo (aumentar el atractivo del objetivo, en general) o por medio de un aumento del efecto de confianza donde "sentirse bien" sobre el mensaje aumenta la confianza en las reacciones de evaluación. (p. 303).

Uno de los factores clave a tomar en cuenta en el desarrollo de la persuasión es relativo al ente que recibe la información –la memoria-, y por tal motivo es importante tener en cuenta que “la primera pieza de la información obtenida en llegar a un juicio debe ser tan importante como la última pieza de información” (Huckfeldta et al, 2014, p. 111). Otro punto significativo es el anclaje informacional del conocimiento previo de cada individuo, ya que “la nueva información se procesa en el contexto de información antigua” (Huckfeldta et al, 2014, p. 111), lo que da como resultado que se olviden los aportes actuales conforme se reciben las nuevas premisas.

La memoria tiene otro rasgo: la metamorfosis de la información antigua con la nueva, pues “en este caso el efecto de la información antigua se resume y se consolida en la forma de una cifra, una actitud o juicio, que el individuo lleva a la interpretación de la nueva información” (Huckfeldta et al, 2014, p. 111), la cual no recibe propiamente los rasgos de la idea original. Esta última premisa se relaciona con los soportes comunicativos digitales donde se juzga en relación a las sentencias sobre la base de la información anterior (Huckfeldta et al, 2014, p. 111), debido a que todo proceso online se incrusta al anclaje mental que existe en cada individuo y a partir ahí se generan nuevas ideas o comportamientos.

Por ejemplo, dentro de los encuadres (*frames*) noticiosos usados por los medios de comunicación también se genera un efecto persuasivo en las personas, esto se produce de la siguiente manera: “al expresar sus opiniones, las personas se basan en la información que viene a la mente, incluyendo los marcos a los que estuvieron recientemente expuestos” (Druckman et al, 2003, p.730), sin embargo, la información se reconfigura con la que el individuo ya conocía.

También en la publicidad impresa se han usado elementos metadiscursivos para persuadir a las personas a realizar determinadas acciones. En ella hay un “dominio en el que una orientación hacia el lector es crucial en la obtención de objetivos retóricos” (Fuertes et al, 2001, p. 1292), los cuales son analizados por los escritores para ejercer el efecto necesario según los ideales que se busquen ellos o la organización para la que trabajan. En la publicidad comercial se genera de igual forma, una intención de persuasión al obtener determinado producto. El éxito de ello radica en “evitar empujar a los consumidores a comprar, sino que los persuade, reduciendo así la carga psicológica que el consumidor sufre durante sus juergas de compras” (Fuertes et al, 2001, p. 1293), es decir, la generación de consumo sin arrepentimientos.

Para persuadir al espectador dentro de una campaña política, las estrategias de mercadotecnia toman un rumbo distinto a diferencia de cuando existe un objetivo comercial para lograr la persuasión. Y en que la mercadotecnia política dicha situación es impensable, pues, los productos políticos, los candidatos y sus campañas, deben ser promovidos de manera simultánea” (Kuschick, 2006, p.98), debido al tiempo en que se realiza ésta, pero aún más para que el efecto del voto se logre por medio de lo persuasivo.

La imagen es uno de los elementos potenciales dentro de los spots publicitarios, lo cual tiene importantes efectos persuasivos en el televidente, ésta “es una representación, es un símbolo que entra en el lugar de algo, por tanto, una imagen es un signo que se

representa mediante otros signos, las imágenes funcionan como traductores” (Kuschick, 2006, p.107).

5.4. El modelo de probabilidad de Elaboración y las rutas de persuasión.

Uno de los modelos que estudia el proceso de persuasión, de los ya antes mencionados, para identificar la respuesta cognitiva de las personas por medio de dos rutas es el Modelo de Probabilidad de Elaboración (*Elaboration Likehooh Model - ELM*), que propone la existencia de dos caminos “llamados ruta central y periférica se refieren al tipo de procesamiento de la información que produce el cambio de actitud y se diferencian según el grado de elaboración” (Petty & Wegener, 1989).

Si bien el modelo ELM se utiliza de forma recurrente en las aproximaciones teóricas que explican los procesos de persuasión, tiene su origen en diversos enfoques de la psicología social, como la teoría de las respuestas cognitivas, el HSM (*Heuristic-systematic Model*), la teoría de la reactancia psicológica, la teoría del juicio social y otras teorías como el condicionamiento clásico. Todas estas aportaciones permitieron a Petty y Cacioppo (1986) conformar la base de lo que ahora se conoce como ELM.

Los autores del modelo señalaban en un inicio que desde la ruta central, el sujeto se enfoca en el análisis profundo de los argumentos, es decir, en el lenguaje y sus intertextualidades, la verosimilitud y credibilidad de este. Los mensajes que llegan a los individuos por medio de esta ruta central gozan de mayor atención y se comprenden de modo racional. Por ello, para procesar un mensaje por esta vía se requiere de un esfuerzo cognitivo mayor que el requerido para hacerlo por ruta periférica. Y es esta condición lo que hace poco posible que todos los mensajes que se reciben todo el tiempo sean recibidos por esta ruta. Por otro lado, cuando el individuo traza su información desde la ruta periférica, no se centra en lo argumental, sino en aspectos menos profundos y que son atractivos a los sentidos de manera que no requieren la racionalidad para ser

comprendidos, de modo que se dedica mucho menos atención al mensaje. Se llama periférica porque el interés no se centra en los argumentos, sino en los elementos periféricos que circundan el mensaje, la música, las imágenes, los atributos estéticos, etc., de modo que el esfuerzo cognitivo es menor e incluso, su recepción puede ser automática (Chihu, 2012).

Como producto de la recepción del mensaje determinado es de esperar que se generen actitudes, y el resultado de estas es variable en cada ruta. En el caso de los cambios de actitud como consecuencia del procesamiento a través de ruta central, se considera que son duraderos, resistentes a mensajes contrarios y pueden ser predictores muy cercanos de las conductas posibles. Lo anterior, porque se parte del supuesto de que el mensaje se ha profundizado y analizado de forma consciente. En el caso de las actitudes generadas por el procesamiento desde la ruta periférica, los resultados son contrarios, es decir, los mensajes no son duraderos en el imaginario de las personas, son fácilmente modificables o influenciables y no son buenos indicadores de las conductas posibles (Perloff, 1993).

Sin embargo, con el paso del tiempo y el avance de sus investigaciones, los autores encontraron que las personas no se orientan hacia una u otra ruta, sino que van entre ellas de forma continua: en ocasiones se logra un alto nivel de análisis desde lo argumental, en otras ocasiones se atiende desde un bajo nivel periférico, pero comúnmente hay un punto intermedio constante (Chihu, 2002; Perloff, 1993; Petty & Caccioppo, 1986). Ahora bien, los autores señalan que la elección de procesar cierta información por una u otra ruta, depende de dos variables moderadoras: la motivación y la capacidad.

En un primer momento, la motivación será un elemento importante para que el sujeto preste atención al mensaje. Entre más motivación exista para entender y asimilar, es más probable que el proceso sea desde la ruta central. Para que exista una motivación

a analizar de forma profunda la información, se requiere a su vez de la confluencia de varios factores: la relevancia que el mensaje tiene para el sujeto, es decir, si lo que se dice resulta importante por las implicaciones, consecuencias o valores, se prestará más atención en el nivel argumental; la advertencia previa sobre lo que contiene el mensaje o bien, sobre la intención persuasiva de este, lo que significa que cuando el sujeto sabe con anterioridad de qué trata el mensaje (el tema) o bien, que lleva la encomienda de persuadir (la intención, sin abordar el tema) la persona estará más dispuesta a hacer el esfuerzo cognitivo y por lo tanto, la posibilidad de que el mensaje logre su objetivo de persuasión será menor; el estado de ánimo del receptor también es una variable para estar motivado o no a recibir desde la ruta central un mensaje, de modo que ante un estado de ánimo positivo se realiza un procesamiento reducido y menos basado en la argumentación, y ante un estado de ánimo negativo, el sujeto examina el mensaje con un alto nivel de elaboración y racionalidad.

Una segunda variable moderadora es la capacidad. No basta con que el individuo se encuentre motivado, es necesario que también posea la capacidad de cognición, de análisis de los argumentos y de evaluación de sus propios procesos mentales. Si no se cuenta con la capacidad de revisar con profundidad un mensaje –ya sea porque no se tienen los conocimientos sobre el tema, o la habilidad de evaluar las condiciones para tomar una decisión- es posible que la información se procese desde los elementos periféricos que acompañan el mensaje. Los factores que afectan la capacidad son de tipo intrínseco y extrínseco. En los del primer tipo, se considera que el sujeto no tiene los conocimientos ni el contexto necesario, de modo que entre más se conozca del tema, es más probable que la información se analice desde la ruta central. Sin embargo, suponiendo que la persona cuente con el conocimiento previo necesario para comprender el tema y tenga la habilidad cognitiva para hacerlo, existen elementos extrínsecos como las distracciones –mensajes más llamativos, falta de tiempo, incapacidad de poner atención- que llevan al procesamiento por la ruta periférica, o por el contrario la

redundancia o repetición de la información, que puede proporcionar la claridad necesaria para comprender mejor y orientarse hacia la ruta central (Juárez, 2007).

El Modelo ELM presenta diferentes postulados. El primer postulado de este modelo establece que “las personas desean tener creencias, opiniones y actitudes correctas sobre múltiples cosas, asuntos, personas o situaciones propios de la vida cotidiana” (Petty & Cacioppo, 1986). El término correcto tiene que ver con la percepción otorgada por la persona que reciba el mensaje, y no por las opiniones comunes del resto de los individuos. El siguiente postulado señala la necesidad de poner el esfuerzo necesario por parte del receptor para establecer sus opiniones o actitudes de forma correcta, “la cantidad y naturaleza de elaboración relativa al objeto que una persona está dispuesta o es capaz de ejecutar a la hora de evaluar un mensaje varía según factores individuales y situacionales” (Sabre, 2010, p. 134).

El postulado tercero se vincula con la ruta periférica, como argumento persuasivo o afectando la direccionalidad del argumento, todo ello teniendo como fin último el cambio de actitud, “las variables pueden afectar la cantidad y dirección del cambio de actitud: (a) actuando como argumentos persuasivos, (b) actuando como claves periféricas y/o, (c) afectando el alcance o dirección de la elaboración del tema o del argumento” (Sabre, 2010, p. 135). Por su parte, el cuarto menciona la generación de mensajes objetivos por medio de las cuestiones motivacionales, en el sentido de que “las variables que afectan la motivación y/o la capacidad de procesar un mensaje de manera relativamente objetiva, pueden hacerlo aumentando o reduciendo el análisis de los argumentos” (Sabre, 2010, p. 140). Mientras que el quinto postulado tiene su fundamento en el tono sesgado de los mensajes y la respuesta que éstos pueden generar, “las variables que afectan el procesamiento de mensajes de una manera relativamente sesgada, pueden producir un sesgo motivacional y/o de capacidad positivo (favorable) o negativo (desfavorable) en los pensamientos relacionados con el tema” (Sabre, 2010, p. 141). El sexto postulado del modelo se desarrolla en torno a la naturaleza que guía la ruta

periférica conforme a lo motivacional y a la asimilación de los mensajes, “mientras la motivación y/o la capacidad de procesar argumentos disminuyen, las claves periféricas se tornan relativamente más determinantes de la persuasión. Por el contrario, cuando el análisis de los argumentos aumenta, las señales periféricas se vuelven relativamente menos determinantes en la persuasión” (Sabre, 2010, p. 143). El último postulado tiene que ver con la intensidad que generan las dos rutas de persuasión, la periférica y la central para “el cambio de actitud producido a través de la ruta central será más duradero, mejor predictor del comportamiento y más resistente a procesos persuasivos contrarios que aquellos resultantes de un procesamiento periférico de la información” (Sabre, 2010, p. 143).

Por ende se puede concluir a grandes rasgos que la ruta central se orienta al significado entre la configuración del mensaje con la experiencia contenida de la persona, “un proceso relativamente meditado, donde el receptor analiza cuidadosamente los aspectos relevantes de la información contenida en el mensaje relacionándola con sus experiencias y conocimientos personales y basándose en aquellas dimensiones que considera centrales” (Petty, Priester & Wegener, 2010, p. 144). Mientras que la ruta periférica se relaciona con la falta de capacidad de la persona para detectar los detalles trascendentales de un mensaje. Por ende, el proceso persuasivo es menos significativo, “la llamada ruta periférica es el camino por el cual se produce la persuasión en aquellas situaciones en las que la motivación o la habilidad de una persona para procesar la información relevante del mensaje es escasa” (Sabre, 2010, p.144).

5.5. Relación entre la persuasión y la publicidad.

La relación que hay entre publicidad y persuasión es estrecha y proviene desde sus orígenes, puesto que la publicidad es en esencia un discurso persuasivo. Al hacer referencia al concepto de publicidad, se encuentra la siguiente denominación de Arens (2000) –la cual guarda similitud con la RAE- quien la define como: "la divulgación de

noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc." (Arens, 2000). Por lo tanto, se puede apreciar cómo la publicidad no es indiferente a la reacción del receptor, sino que se encuentra en espera de una reacción dirigida, lograda bajo el efecto de la persuasión. Por su parte, Vera (1998) realiza una descripción que se articula con el desarrollo de la publicidad en la época contemporánea y su relación con la persuasión. El autor resalta cinco aspectos principales: 1) es un proceso de comunicación; 2) se da a través de cualquier medio de comunicación de masas; 3) pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución; 4) su objetivo es informar e influir en su compra o aceptación; 5) por ser un medio de persuasión puede utilizar cualquier técnica que resulte eficaz para el logro de sus fines.

Al asumir la publicidad como un medio de persuasión, se da por sentado que al igual que ella tiene su base en argumentos, discursos y símbolos que de forma seductora, desenfadada y alegre, que inducen al receptor a asumir como necesario eso que por medio de la publicidad se está ofreciendo de modo que atraen sin ser percibidas como una coacción (Almagro, 2010). En gran medida, la persuasión apela en mayor grado a los sentimientos que a lo intelectual. La publicidad hace uso de los medios de comunicación de masas para su difusión y para lograr una mayor penetración, y por lo tanto mayor persuasión. La conjunción de medios y publicidad da como resultado un dispositivo creador de los modelos culturales de tipo simbólico, a partir de los cuales los ciudadanos de hoy construyen sus propias identidades, su imagen de la realidad y su escala de valores (Rodrigo, 1989).

De esta forma se puede asegurar que la publicidad tiene a su vez una función educativa, la cual busca someter a las personas a un entrenamiento permanente en el cambio de actitudes respecto a su relación temporal con primeras situaciones (Bennett, 1982). La publicidad es uno de los agentes socializadores de mayor impacto en la sociedad actual, compitiendo y en algunos casos superando a los más tradiciones, como la familia, la escuela, el trabajo, los partidos políticos, o la iglesia. Instaurando incluso normas de

comportamiento dentro de estos “es por lo tanto, una forma de integración y de exclusión social que se caracteriza por la fugacidad de su contenido (Vera, 1998).

Sin embargo, esto no quiere decir que solo por el hecho de estar expuestos a la publicidad en un momento determinado, habremos experimentado cambios en lo cognitivo de forma inmediata. Para que lleguemos a asimilar subconscientemente un mensaje es necesario exponerse repetidamente. En este sentido la publicidad hace uso de una de las principales premisas de la persuasión: la repetición. Pero el hecho de repetir con frecuencia determinada idea, no significa que ésta sea verídica, y sobre todo que sea aceptada, pues para esto debe lograr persuadir (Kuschick, 2006).

5.6. La persuasión y su uso en política.

Desde que el hombre comenzó a vivir en sociedad, ha buscado establecerse en estructuras de poder que les permitan vivir bajo cierto orden y tener control sobre los individuos que conforman el grupo. Lo cierto es que en la búsqueda por la dominación, los hombres comenzaron a desarrollar estrategias comunicativas con el claro propósito de imponer su forma de pensar como la ideología hegemónica hacia los demás. La política es el arte que se basa principalmente en la persuasión. Los que aspiran a dirigir un colectivo humano por medio de una elección democrática deben, en primer lugar, convencer (Yanes, 2005).

La función principal de la persuasión dentro de la política es la de convencer mediante el razonamiento. Dentro de las democracias avanzadas, la persuasión tiene el papel que en otros entornos autoritarios corresponde al uso de la fuerza, por lo tanto, es un mecanismo civilizado de negociación y acuerdo para la toma de decisiones cuyo uso no sólo es legítimo, sino necesario (Kuschick, 2004).

La persuasión es para los políticos el elemento clave para elaborar de forma adecuada el mensaje que van a comunicar, con el que van a convencer sobre su plataforma ideológica y sus proyectos. En este sentido la persuasión tiene la intencionalidad de ganar adeptos para el partido político, y votantes para su causa personal, y para lograrlo el político más que poder, debe gestionar del modo correcto el flujo de información sobre su persona: guardar la información que no le es favorable y destacar aquellas características que le es conveniente para mejorar su imagen (Davara, 1994).

Lo anterior no implica que el mensaje político sea una forma de manipulación, ya que en la ética de la persuasión política no hay lugar para la mentira. Un discurso político debe estar bien sustentado con argumentos verídicos y cuantificables sobre lo que se está hablando. Sin embargo, esto no significa que el orador esté dispuesto ni obligado a proporcionar la información que no le resulte propicia para ganar partidarios. Por lo tanto el político funge como un comunicador que encuentra en la persuasión su instrumento más valioso (Fonseca & Herrera, 2002).

Cada político tiene su propia opinión e interpretación de un hecho, por lo cual su discurso siempre tendrá su punto de partida en lo que para él representa la verdad. Cada político habla de una parte de la realidad e ignora aquella que no favorece su planteamiento. En este ambiente de diversas visiones sobre un mismo asunto el ciudadano recibe multitud de mensajes persuasivos con diferente interpretación sobre un mismo hecho (Yanes, 2005). Al respecto, Salgado (2002) retoma las ideas de Platón acerca de la persuasión, destacando que la pieza clave que planteaba el filósofo era el atraso, pues el éxito de esta técnica tiene su base en la ignorancia de la multitud, lo que la convierte en una herramienta para la manipulación que se aprovecha del analfabetismo, que es una situación en la que es común que se encuentren los estratos socioeconómicos más bajos.

De la multitud de mensajes que recibe un ciudadano, toca a éste la tarea de analizar cada uno y formar su propio criterio para evaluar cada situación de la vida pública. La persuasión es para la política una herramienta, pero está también al servicio de la democracia y la ciudadanía (Almagro, 2010). Sin embargo, hay quienes han tomado el nombre de la persuasión para difundir mentiras o falsear información con fines personales, lo cual va en contra de los valores y la ética del quehacer político, pues al no buscar un beneficio para la ciudadanía, sino perseguir el bien personal, la persuasión deja de ser tal para transformarse en manipulación.

5.7. Persuasión y la influencia de la información en los medios.

Persuadir es una de las capacidades más valoradas en los ámbitos políticos, periodísticos y sociales, esto a razón de que la persuasión es técnicamente entendida como la trasmisión de sentimientos, y llegando a los sentimientos de las personas se puede tener la capacidad de que otros hagan, cambien sus posturas o influyan en los demás, tal y como se deseé (Briñol, 2001).

El arte de la persuasión es visto en ocasiones como un método con implicaciones negativas, pero si se analiza en detalle cuáles son las herramientas con las que cuentan los persuasores cotidianos –desde los vendedores de una agencia de automóvil hasta el pequeño comerciante, hasta los gobernantes- todos buscan vender sus productos mediante la persuasión (Durán, 1989). De este modo, se entiende que la persuasión es un elemento que nos encontramos presente y que influye en las personas en cualquier aspecto de la vida diaria.

Desde la perspectiva del establecimiento de que existen ciertos enfoques que se les da a la información, los medios se encargan de transmitir aspectos de la noticia que resultan de primordial importancia para causar un efecto o sensación entre las personas, Giménez, afirma que "la realidad pasa por el sujeto, el cual la interpreta a tenor de unos

filtros, haciéndolo a veces conscientemente, otras inconscientemente" (2006, p.56), creando de este modo el encuadre que se desea obtener y generando las sensaciones o influyendo en las decisiones de los que leen, ven o escuchan esos medios. Para comprenderlo mejor, el enfoque del *framing* señala que los marcos son instrumentos de la mente, con los que se ahonda en las diferencias que encontramos en las cosas. Su interés no reside en las cosas mismas, sino en los 'circuitos' de formas diferenciales que extraemos de las cosas y que residen en la mente (Sábada, 2006).

Este tipo de material de persuasión impide que un mismo hecho sea interpretado y contado de la misma forma por dos personas (Gimenez, 2006) La influencias de estos marcos de persuasión son tan efectivos que sí logran modificar el pensamiento colectivo de manera directa.

Es claro que el pensamiento ideológico influye en la información del informante o periodista. Sus métodos de recolectar la información también serán clave para reconocer el porqué de sus encuadres. Aunque la psicología de los emisores es clave para reconocer los *frames*, existen también otras circunstancias que explican los aspectos que pueden cambiar la realidad (Goffman, 1986).

Ante todo esto se piensa que la teoría del *framing*, con sus distintos niveles informativos, es apoyada con la propia interpretación que tiene el individuo receptor y que afectará en su persuasión. El producto informativo entonces depende en gran medida del receptor. Actualmente, es notable que cada vez sea más fácil observar los encuadres de la noticia. En la era de las comunicaciones, con las redes sociales cada vez con más poder informativo, es normal que las personas puedan buscar la misma noticia con dos enfoques diferentes (Iyengar & McGrady, 2007).

Se ha visto que muchos autores continúan bajo la línea de que la comunicación política tiene una influencia relevante en el público que la consume (García Clairac, 2005;

Meirick, 2002; Amadeo, 1999), y aunque en gran medida así es en la actualidad, el Internet da la capacidad a las personas que la usan frecuentemente para investigar las diferentes percepciones de una misma noticia (Bretón, 2007).

Es importante mantener la atención pública, pero ahora más que antes, la persuasión es difícil de conseguir, pues todo dependerá del extracto social a la cual llegue y el enfoque con el que se maneje, así como los recursos que se utilicen (Amadeo, 1999).

5.8. Persuasión en México.

Los partidos políticos y los individuos que los integran, buscan a toda costa modificar las percepciones que los ciudadanos tienen de ellos. Normalmente usan los métodos tradicionales, como anuncios en el periódico o en la televisión (Aceves, 2009). Pero siempre siguen los mismos términos que a continuación se desarrollan.

El primero de ellos es el costo altísimo que representa a los partidos una campaña política. No se hablará de los candidatos ciudadanos, porque estos obedecen más a cuestiones legislativas locales y en muchas partes de México aún no se encuentran aprobados. Pero lo que sí es necesario, es reconocer que para cambiar la percepción ciudadana se requieren recursos considerables. Primero se deben atender las cuestiones legales que implementa el Instituto Nacional Electoral (INE) y que abarcan desde costos para uso del servicio de radio como de la televisión (Almagro, 2010).

En el año 2005 en las elecciones de gobernador al Estado de México, los partidos políticos tuvieron la oportunidad de invertir en sus campañas 315 millones (Kuschick, 2006, p.101), la problemática resultó en que partidos como el PAN y el PRD -hablando de las más grandes fuerzas políticas del país- tenían sus finanzas números rojos. Entre tanto, el partido gobernante sí utilizó una gran cantidad de fondos, aunque no alcanzó el tope de campaña, según datos del Instituto Electoral del Estado de México.

Con lo anterior se demuestra que aún con los altos gastos de campaña para cambiar la percepción de los ciudadanos, no se logró alcanzar ni el 41% de participación ciudadana (Kushick, 2006) Los datos demuestran que la nula fuerza personal de los otros candidatos logró superar esa perspectiva. Este factor es clave, ya que la percepción de las personas depende mucho de los candidatos, esto quedó demostrado en la elección presidencial del 2006, cuando se presentó una participación ciudadana de 58.55 % (INE, 2006), la más alta hasta entonces.

El segundo elemento es la presentación en televisión de quienes se encuentran participando en la contienda electoral. El uso del tiempo en los medios, como se mencionaba anteriormente- resultan costosos, pero efectivamente logran cambiar la percepción de las cosas, aunque no por ello un candidato pueda considerar que tiene ganada una elección, ya que influyen factores como el comportamiento del candidato, su pasado y si es lícito o validado por la sociedad, y hasta su anterior puesto público (Campos, 2012). En el caso de México, los factores mencionados parecen no ser de gran calado, pero cada vez van cobrando mayor importancia y se convierten en elementos que no se deben dejar pasar.

El tercer elemento de persuasión son los aspectos visuales, como pancartas y espectaculares. Estos suelen encontrarse principalmente cuando se anuncian los informes tanto del poder legislativo – diputados, senadores- o del poder ejecutivo –alcaldes, gobernadores, y el presidente-. Aunque la persuasión en este tipo de publicidad no es de gran impacto, sí se logra dar a conocer quiénes son los representantes populares de la región (Almagro, 2010).

CAPÍTULO VI

DESENCANTO Y APATÍA HACIA LA POLÍTICA: LA DESAFECIÓN POLÍTICA

6.1. Introducción a la desafección política.

La desafección política se define como la disposición en la que los ciudadanos establecen una distancia entre la legitimidad del sistema y la baja eficacia del mismo (Linz & Stepan, 1996). Una percepción de incapacidad para influir en el sistema y de que el sistema, a su vez, responda a las demandas de los ciudadanos (Torcal, 2001). En ese sentido, en el marco de esta investigación el concepto de cinismo político, se define como la percepción que el ciudadano tiene sobre el actuar de los políticos generando una total desconfianza y descontento hacia el sistema.

La historia del término desafección tiene su origen en la escuela cínica, reconocida por hacer críticas constantes hacia la antigua sociedad griega. Utilizaban la ridiculización de cualquier persona que les parecía materialista o pretenciosa, y se consideraban como un espejo de la sociedad con la esperanza de provocar un cambio. En nuestros días, el cinismo tiene una connotación negativa. Así por ejemplo, el Diccionario de Inglés de Oxford define a un cínico como el individuo que muestra disposición a no creer en la sinceridad o bondad de las acciones humanas, y acostumbra expresarse mediante la burla y el sarcasmo, de tal manera que en todo encuentra una falla. Esta es la razón por la cual la idea que se tiene sobre los cínicos actuales es negativa, pues se asume que sus opiniones parten del cuestionamiento de que la bondad pueda ser un motivo para cualquier acto.

Los cínicos modernos parecen criticar la sociedad en la que viven, así como los cínicos de Grecia lo hicieron. Sin embargo, mientras que los cínicos contemporáneos manifiestan una profunda desconfianza de la naturaleza humana, los antiguos fueron inspirados por una ideología de virtud que impulsaba –más que a criticar– a rechazar las

normas que les parecían defectuosas o débiles y que no motivaban el desarrollo de la sociedad (Pattyn et al, 2011).

Por otro lado, desde el aspecto psicológico, la desafección se relaciona con variables como la baja satisfacción con el estilo de vida, una alta disposición al suicidio, altos niveles de soledad y control externos del locus. Todo tiene relación con los conceptos académicos sobre la desafección política, que tiene su punto de partida en la desconfianza y la insatisfacción con el sistema político y las instituciones y funcionarios que lo componen (Pattyn et al, 2011).

Así, desde inicios de los años 80 y parte del siglo XX, comienza entre los investigadores el interés en el análisis de la desafección o desconfianza en la política. Este sentimiento es explicado como la falta de confianza en las instituciones y entes políticos, en el que se especifica que el tipo de confianza se puede diferenciar de acuerdo al riesgo que implica en la toma de decisiones como el votar por un candidato (*trust*) o en que se asista a ciertas instituciones de manera rutinaria (*confidence*) (Luhmann, 1988). Representa por tanto una nula confianza, en las instituciones, gobierno y el sistema como un todo (Niemi, 1999), desencadenando una crisis de la democracia liberal representativa. Los ciudadanos perciben al sistema político como corrupto por lo que no desean involucrarse, pues participar sería para ellos convertirse en corruptos también (Cappella & Jamieson, 1997).

El concepto específico de desafección política fue introducido por Agger, Goldstein y Pearl (1961), y lo definieron como la medida en que la gente desacredita a los políticos y la política. El grado en que estas palabras simbolizan algo negativo en vez de algo positivo (p. 477). Si bien no existe un consenso entre los estudiosos del tema, autores como Chanley et al (2000) señalan que entre las causas que generan la desafección política entre los ciudadanos, se encuentra las percepciones negativas hacia la economía, los escándalos políticos, y la preocupación pública sobre el crimen, debilitan la confianza del

pueblo en el gobierno. Por otra parte, se ha afirmado que el cinismo político y la apatía política pueden ser fácilmente influenciados por variables difíciles de controlar y que aparentemente son irrelevantes para la clase política, como la aprobación personal de los líderes políticos por parte de la sociedad, las intenciones del gobierno actual respecto a las preocupaciones más personales, y si el partido al que se apoya logró ganar o no las elecciones (Pattyn et al, 2011).

6.2. Antecedentes en el estudio de la desafección política.

Una de las investigaciones seminales que aportaron elementos para los posteriores estudios sobre los efectos de los medios de comunicación es el desarrollado por Cappella y Jamieson (1997). Estos autores abordaron un estudio desde la perspectiva de cómo los medios tratan los temas políticos, es decir, con qué *framing* se cubre la política, que para los autores es predominantemente el del conflicto y del juego estratégico. Parten del supuesto de que en Estados Unidos existe un sentimiento de desafección y cinismo con respecto a la política como resultado de la influencia de los medios de comunicación, y proponen una hipótesis sobre la existencia de una espiral del cinismo basándose en el conocimiento político, el cual consideran aumenta con el consumo de noticias, y su relación con la asociación de conceptos, con lo cual los individuos al estar expuestos a los medios van a emitir juicios sobre las instituciones y los actores políticos, sin embargo pero sus datos no ofrecieron mucho apoyo a la hipótesis. Todo ello tamizado por el uso de encuadres estratégicos en los medios, que impactan en el aprendizaje cínico del público.

Por su parte, Patterson (1993) afirma que una cobertura negativa de las noticias por parte de los medios genera actitudes negativas en los ciudadanos, sugiriendo que los comentarios negativos realizados por los periodistas generaran mayores sentimientos de desconfianza hacia la política. En la misma línea, Hibbing y Theiss-Morse (1998) encontraron en su estudio que las personas que obtienen información de la televisión o de la radio generan evaluaciones negativas del Congreso. También Maiers (2000)

considera que los programas televisivos acentúan los elementos conflictivos del proceso político lo cual provoca que se alimente la desafección política. Ese malestar generado por los medios tiene un impacto adverso en gobiernos democráticos y en la política (Newton, 2006). De hecho, algunos autores han juzgado que los medios de comunicación han deteriorado la cultura pública necesaria para una democracia sana (Dalhgren, 2003).

Retomando los trabajos de Cappella y Jamieson (1997) encontraron que en primer lugar, los participantes expuestos a noticias estratégicas recordaban más información basada en la estrategia electoral de los candidatos, en comparación con los que fueron expuestos a noticias basadas en temas específicos. En segundo lugar, determinaron que las noticias estratégicas refuerzan el cinismo político. Otros estudios realizados por ellos establecen un vínculo entre la exposición a noticias estratégicas y las interpretaciones de las audiencias respecto de las campañas electorales, a la participación política, a la confianza en el gobierno, y el deber cívico.

Los resultados de Pinkleton y Austin (2001) logran establecer un vínculo más observable entre los medios de comunicación y la desafección política. Ellos encontraron una relación negativa entre la confianza en los periódicos como fuente importante de información y el cinismo político. De tal manera que las personas que perciben a los periódicos como una fuente importante de información sobre la vida política y las acciones ciudadanas son menos cínicas. Aunque el estudio tiene limitaciones importantes, pues no deja en claro por qué es únicamente con la prensa que se establece esta relación negativa, y no con otros medios como la televisión, resulta importante la realización de estudios empíricos que intentan generar categorías y variables para establecer las correlaciones entre el uso de medios y el nivel de cinismo.

Por su parte, el *videomalaise* o videomalestar se fundamenta en la hipótesis de que los contenidos mediáticos generan una desconfianza en las cuestiones políticas, esto es, un efecto negativo que se ve reflejado en elevados niveles de desinterés y apatía hacia

el mundo político. Este concepto tiene sus orígenes en el estudio de actitudes políticas negativas por parte del teleauditorio de noticieros en televisión (Robinson, 1976). Autores como García Luengo (2002) afirma que la forma negativa con que los noticieros presentan la información afecta reduciendo la movilidad política de los ciudadanos. El surgimiento de la apatía política sólo es el reflejo de una democracia debilitada y carente de legitimidad (Newton, 2006). En conclusión el *videomalaise* es la influencia negativa en el compromiso político que se genera a través del proceso de comunicación.

De acuerdo a lo encontrado en la revisión bibliográfica, se puede concluir que la perspectiva del *videomalaise* o videomalestar tiene su base en dos supuestos: 1) los procesos de comunicación política tienen una repercusión significativa en el compromiso cívico y 2) que ésta es en forma negativa. Esta presentación de manera negativa amenaza la cohesión de la sociedad civil al provocar el desinterés sobre los asuntos públicos. Aunque este paradigma se ha analizado principalmente en el caso de los Estados Unidos (de Vreese, 2005; Cappella & Jamieson, 1997), también hay autores que han trabajado en el contexto europeo al respecto. Es el caso de Newton (1999), quien descubre esta relación en Inglaterra, así como Voltmer y Schmitt-Beck (2007) en Europa del este.

6.3. Conceptualización de la desafección política.

La desafección política se trata de un concepto opuesto al de eficacia política, pues implica un sentimiento de impotencia ya que el individuo no puede tener ninguna incidencia en la política (Seeman, 1959), también conocido como la ineeficacia política (Coleman & Davis, 1976). Este sentimiento es un síntoma del cinismo político, al existir una percepción de mal desempeño de los líderes, gobernantes y políticos que genera un descontento por el gobierno que se traslada a una total desconfianza hacia las instituciones políticas (Gamson, 1968). De acuerdo a Linz y Stepan (1996), el cinismo se define como la disposición en la que los ciudadanos establecen una distancia entre la legitimidad del sistema y una baja eficacia del mismo. Por otro lado, también se puede

definir como una crítica o valoración negativa de candidatos y líderes políticos (Citrin & Muste, 1993). Esto aunado a la falta de involucramiento de los ciudadanos en temas públicos gesta inmovilismo y pocas ganas de participar respecto a los temas políticos.

Por su parte, Torcal (2005) considera que la desafección política es un sentimiento generado por la ineeficacia y la desafección política, que desarrolla un distanciamiento y alienación sobre el sistema político. Por otro lado, la desafección política se define también como el sentimiento de que los asuntos públicos son vistos como algo lejano, falto de importancia o carente de sentido. Una incapacidad para influir en el sistema y de que el sistema, a su vez, responda a las demandas de los ciudadanos (Torcal, 2000). Esto es, el sentimiento de cinismo implica percibir que los políticos no se ocupan de los problemas de la gente común, sino de sus propios intereses, lo cual no afecta solo en la apatía, sino que también erosiona los vínculos de identificación entre los ciudadanos y los partidos políticos, esto es, una crisis de confianza en las instituciones (Listhaug & Wilberg 1995).

En ese mismo sentido, se afirma que el cinismo es la percepción de los ciudadanos acerca de los motivos privados o reales que funcionan como eje rector de la conducta de los actores políticos, lo cual con un impacto positivo es realmente el trabajar por el bienestar colectivo. Pero, en el sentido contrario, se refleja la percepción de que el interés por un puesto público es la motivación personal de beneficiarse con dinero, bienes o poder (Citrin & Muste, 1993).

De modo que, con base en las aportaciones de los diversos autores abordados, la desafección política puede definirse como un concepto opuesto a la eficacia política e inversamente relacionado a la confianza hacia diferentes instituciones sociales, económicas y políticas. La desafección política es más que una aproximación a la ausencia de confianza y seguridad, y en los trabajos empíricos tiende a correlacionarse con las mediciones convencionales de confianza, lo que es importante comprender por las

potenciales implicaciones que tiene en la conducta política de los ciudadanos (de Vreese, 2005).

Ahora bien, la desafección política puede ser analizada desde dos puntos de vista. Desde el primero se analiza el punto de vista de la clase política hacia el ciudadano en el que se considera la forma de actuar de los mismos. Así, la desafección implica que los ciudadanos perciben que los políticos no se ocupan de los problemas de la gente común sino de sus propios intereses (Paramio, 1999). Desde el punto de vista de los ciudadanos, se considera que la población tiende a participar menos cuanto más insatisfecho está con el funcionamiento de la democracia. Un caso es el de Estados Unidos, donde los bajos niveles de participación pueden deberse a que, aunque los ciudadanos están informados y enterados sobre política, tienen satisfechas todas sus necesidades por lo que no consideran importante participar al verlo como algo innecesario (Paramio 1999).

6.4. El efecto de la desafección política en la ciudadanía.

El trabajo de investigación sobre la desafección política impacta no sólo la comunicación política en su nivel macro, es decir, en las implicaciones para los funcionarios públicos, las estrategias electorales o las actividades del gobierno en cualquiera de sus niveles. Se abordan también los alcances que tiene a nivel micro, en los grupos que conforman la sociedad, e incluso a nivel individual, pues se trata de conceptos personales como la confianza, la satisfacción y la seguridad. Para estos autores como Pinkleton et al (2012), la desafección y el cinismo no sólo se relacionan con la falta de confianza hacia el gobierno, las instituciones y el sistema político, sino que incluyen también a los medios de comunicación.

De acuerdo con la investigación de los diferentes autores, los ciudadanos que participan de los asuntos públicos, buscan de forma activa la información de los medios de comunicación, para aprender sobre el gobierno y la vida cívica, de modo que tienen más

probabilidad de comprometerse también en la política. La participación de los ciudadanos en cuestiones sociales tiene una gran influencia en el desempeño del gobierno y las instituciones relacionadas. Sin embargo, hay quien piensa que el refuerzo mutuo entre la participación cívica y la confianza que anima a los ciudadanos a participar –y que se caracteriza por el capital social y las formas de compromiso político-, va cada vez más a la baja (Pinkleton et al, 2012). Por lo tanto, cuando las personas son cínicas, toman distancia de los asuntos públicos y es posible que se rehúsen a comprometerse con la participación cívica. Cuando esto ocurre, los ciudadanos cínicos cierran también la posibilidad de entablar un vínculo con el gobierno y sus instituciones, y utilizarlas también como fuentes de información sobre los asuntos públicos.

Para Dancey (2012) el cinismo y la apatía hacia los funcionarios electos se conceptualizan como componentes de confianza política, que recientes estudios definen como una “orientación global afectiva hacia el gobierno” (Randolph & Evans, 2006, p. 661). Es decir, como una evaluación individual respecto a si los resultados del gobierno cumplen con las expectativas de los ciudadanos. Además de los diferentes criterios individuales que se usan para evaluar a los componentes del gobierno –como la responsividad, la competencia y la integridad-, la actitud de cinismo político hacia los funcionarios electos debe ser visto de forma distinta al concepto de confianza política, en que un criterio evaluativo como la integridad es usado por la gente para evaluar un aspecto del gobierno, como los funcionarios electos (Dancey, 2012).

Por ejemplo, los estudios sobre cómo los escándalos en las altas esferas de gobierno afectan a los ciudadanos, demuestran que el cinismo moldea la forma en que las personas responden en estos casos. Así como que existe un efecto presente por el cual los ciudadanos más cínicos reaccionan con dureza ante el gobierno, sobre todo bajo condiciones como ésta. La investigación sobre las reacciones de los ciudadanos ante los escándalos políticos se centra en el efecto previo que afectará a los actores involucrados, en donde las personas ya tienen una imagen previa del funcionario involucrado por su

actuación en la institución donde se desempeñe, y demuestran que las personas reaccionan sin tomar en cuenta que el actor político es parte de un grupo o partido. Esto sugiere que la evaluación individual de los políticos es generalmente la que dará forma a la respuesta de los ciudadanos, más allá de la evaluación particular del político al que afecta (Dancey, 2012).

Por último, para Dancey (2012), hay dos formas de desafección que marcan como la gente puede reaccionar ante un escándalo. Primero, los cínicos y no cínicos difieren tanto en la cantidad de información que buscan, como en las fuentes a las que se dirigen al momento buscar informarse sobre un escándalo. Y segundo, aunque los individuos están sujetos a orientarse por la verosimilitud de los hechos, la evidencia sugiere que las personas tienen más probabilidades de buscar y/o recuperar información de la memoria que confirma lo que desean creer respecto a los hechos, reflexión.

6.5. Factores determinantes de la desafección política.

De acuerdo con Agger, Goldsteins y Pearl (1961), existen cuatro tipos de factores que, al menos dentro de las condiciones políticas de Norteamérica, están relacionados con la desafección política entre los ciudadanos: partidismo, clase social, edad y personalidad. En sus conclusiones se encontró que entre más sienta una persona que su vida es un fracaso, se incrementa su decisión de pensar que los políticos son responsables de su situación. Al ser una posición personal y por lo tanto menos racional, el cinismo lleva a las personas a pensar que lo políticos son los culpables del fracaso del sistema, y pueden generar un sentimiento de odio a sí mismos pero que se proyecta hacia el exterior y que se manifiesta como desprecio hacia los políticos y los procesos relacionados con la participación política (Agger, Goldsteins, & Pearl, 1961).

Aunado a las circunstancia sociodemográficas de la audiencia, autores como Cappella y Jamieson (1997) encontraron que la cobertura de los medios de comunicación

durante campañas electorales, se centró en las motivaciones de los candidatos y el juego electora, más que en las cuestiones de fondo, lo cual genera desafección política y da pie a un público desinteresado. Ansolabehere e Iyengar (1995) llegaron a la conclusión de que una campaña negativa puede disminuir el sentimiento de deber cívico y puede quebrantar la legitimidad de todo un proceso electoral.

Para de Vreese y Smetko (2002), el conocimiento sobre la desafección política y sus implicaciones con los medios de comunicación ha sido abordado desde diferentes paradigmas dentro del ámbito académico. Señalan que la investigación en política y comunicación ha tomado dos puntos de vista sobre la contribución de los medios en el campo de las elecciones. Una perspectiva sostiene que los medios de comunicación y el periodismo contribuyen a la alienación, la ineffectividad y a disminuir la participación política de los ciudadanos. Por otro lado, se sugiere que la relación de los medios y la política es fructífera y contribuye al conocimiento y participación política. Sin embargo, las últimas investigaciones muestran un tercer camino donde la relación entre los medios, el cinismo político y la desconfianza depende las características de la audiencia, y del contenido y encuadre que los medios desarrollan en su información.

Uno de los principales factores que favorecen o no la desafección política entre los ciudadanos es el tipo de cobertura por parte de los medios de comunicación. Es decir, aunque se ha culpado a los medios de alimentar el cinismo, esto depende en gran medida del tipo de encuadre que se haya utilizado sobre las campañas: ya sean noticias estratégicas que enfatizan la posición de los candidatos dentro de la contienda, o bien las estrategias y tácticas publicitarias para promover a un candidato y obtener una mejor posición. Los indicadores que definen la cobertura son: las motivaciones y personalidad de los actores políticos; el enfoque en el desacuerdo entre partidos, candidatos o electores; y la presencia del candidato o funcionario en las noticias y encuestas. Por otro lado, se presenta también la cobertura del juego político como parte de las historias posibles, el cual se centra en el resultado de encuestas y pone a los votantes como si fueran

espectadores de una puesta en escena, y a los candidatos como a los actores (de Vreese y Smetko, 2002).

Algunos autores (de Vreese y Semetko, 2002; Maiers, 2000; Hibbing y Theiss-Morse, 1998) señalan que existe una diferencia entre el cinismo como la falta de confianza en el nivel institucional y de gobierno, visto como un régimen conjunto; y por otro lado, el cinismo como la negatividad y desaprobación hacia los candidatos y funcionarios públicos, dando por resultado el cinismo hacia las personas, por un lado, y los problemas con las instituciones, por el otro. Una tercera diferencia, se encuentra en las percepciones de la desafección, desde la evaluación hacia las campañas. Más allá de cómo la gente observa a los candidatos e instituciones, es importante considerar cómo se evalúa la campaña y las estrategias de los actores políticos (De Vreese & Smetko, 2002).

6.6. Los medios de comunicación como generadores de desafección política.

En los tiempos actuales, la principal fuente de información de la sociedad está constituida por los medios de comunicación de masas. A través de ellos, un mensaje o nota informativos alcanzan a un extenso número de ciudadanos. Su presencia y fuerza se han incrementado, en la medida en que ha crecido su cobertura. Actualmente los medios de comunicación, particularmente la radio y la televisión, ocupan un lugar predominante en la formación o inducción de la opinión pública en materia de política (Stein, 2005).

Los medios de comunicación y en especial los audiovisuales se volvieron el instrumento por excelencia para la difusión y transmisión de las ideas durante la segunda parte del siglo XX. Como nunca antes había ocurrido, los actores políticos pudieron llegar simultáneamente a millones de hombres y mujeres del mundo, creándose de esta manera un puente o un sitio de encuentro (Toussaint, 1998). Tal vez, a la fecha ninguno de los medios de comunicación de masas ha logrado apropiarse tanto del desarrollo de la tecnología como lo ha hecho la televisión, la cual gracias a la enorme aceptación que logró

conseguir en pocos años, comenzó a relacionarse también con el ámbito político. En los Estados Unidos de Norteamérica la relación se remonta a la primera parte de los años cincuenta, cuando gracias a su penetración llegó a convertirse en un medio importante durante la realización de las campañas electorales.

La participación que tienen los medios masivos de comunicación en los procesos políticos es sumamente importante. Al respecto, Stein (2005) menciona que los medios de comunicación contribuyen al desarrollo de la democracia al actuar como un vínculo mediador e informativo entre la sociedad, la política y sus actores, pues brindan a los ciudadanos un acceso a la información y la expresión, y ofrecen a los políticos un canal institucional de comunicación con ellos. Hoy en día ésta es una de las relaciones más discutidas y debatidas en el campo de las ciencias de la comunicación. Por ejemplo, Sarcinelli (2004) y Stein (2005) sostienen que la relación que existe entre la democracia y los medios de comunicación, es simbiótica; para Sarcinelli es más como un trueque entre ambas, para Stein uno es inherente al otro. Por lo tanto, de acuerdo con Stein, el surgimiento, fortalecimiento, consolidación y desarrollo de la democracia requiere a su vez del surgimiento, fortalecimiento, consolidación y desarrollo de medios de comunicación y comunicadores libres, independientes, honestos, plurales, incluyentes y responsables.

A través de los medios de comunicación –prensa, televisión, radio y los nuevos medios o medios sociales- las personas reconocen elementos principales en un entorno que debido principalmente a situaciones geográficas, se encuentra fuera de su alcance. Llegando incluso a conocer gracias a ellos más elementos de su entorno menos próximo que del inmediato (McCombs, 2006). Walter Lippmann en 1922 sostenía desde principios del siglo anterior que “los medios informativos, esas ventanas al inmenso mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa, determinan los mapas cognitivos que nos hacemos de él” (en Dearing & Rogers, 1997, p. 135). Lo anterior se presenta de esa manera debido a que a través de los medios de comunicación de masas llegamos a donde

físicamente tal vez nunca podremos llegar, conocemos lo que no podríamos conocer de otro modo y nos formamos una idea de lo que hay más allá de lo que ven nuestros ojos.

Sin embargo, no todos los teóricos de la comunicación coinciden en que los medios sean la fuente primaria que los vincule con la actividad política, sobre todo cuando los procesos de elección de funcionarios y gobernantes parten de los mismos principios que la mercadotecnia utilizada para el consumo de productos. Ello debido a que pone a la democracia y al proceso de elección, y a la misma actividad política, al mismo nivel que el consumo de un producto. Arredondo (1990) menciona que este modelo democrático fue definido como democracia de mercado, cuyas características principales son: a) la presencia de ciudadanos sin la aptitud para la toma de decisiones para elegir quien los represente, y b) élites en busca de una posición de poder que ofrecen al electorado bienes políticos a cambio de su voto; es una relación entre el ciudadano/consumidor y el político/empresario en donde los medios de comunicación son el paso obligado para llevar el mensaje político.

Al ofrecer información, los medios de comunicación contribuyen a la formación de las cogniciones sociales del público y tienen la capacidad de transmitir información que les permite influir de manera directa en la población, formando corrientes de opinión (Abundis, 2007). Son espacios donde lo público se hace transparente y donde los ciudadanos aprenden los hechos elementales de la cultura, incluida la cultura política (Cruz & Pérez, 1997). Es decir, los medios al llegar a casi toda la población pueden influir y determinar las agendas de temas que debate la opinión pública y generar ciertas modas o modificar ideologías. Contribuyen a entablar relaciones entre el sector político y la sociedad (Avery, 2009) y facilitan la formación de un criterio, actitud y cultura política de los individuos (Rojas, 2006; Jamieson & Jamieson, 1997). De ellos, quizás la televisión sea la principal fuente de información política así como de formación de opinión pública, constituyendo por tanto una herramienta clave en el proceso de educación política (Sartori, 2005).

El conocimiento político ciudadano es indispensable para gestar sociedades participativas en el juego político, lo cual se ve reflejado por altos niveles de compromiso cívico y actitudes políticas positivas entre sus ciudadanos. En ese sentido, Gamson (1992) considera que el ciudadano tiene diferentes fuentes de recursos de información sobre política. Entre ellas destacan los medios de comunicación, que aportan información sobre hechos y personajes. Unos contenidos que la audiencia filtrará gracias a su experiencia propia para generar un conocimiento personal que se adiciona al conocimiento popular compartido por la sociedad a la que pertenecen. De ahí la importancia de la influencia que tienen los medios en las sociedades y democracias actuales, ya que para una buena parte de la población, que carece de un conocimiento previo propio sobre política, la información que es presentada en los medios es posible que sea tomada como hechos reales no cuestionables. Lo que puede llevar a los ciudadanos a socializar políticamente en una manera no oportuna o con poca capacidad de decisión propia.

Los medios de comunicación tienen, por lo tanto, un papel importante en el camino de la consolidación de la democracia. En la medida en la que se democratizan y cumplan con su función de informar con veracidad a la ciudadanía. No hay que olvidar, como señala Richard McKeon (1951), que "una sociedad democrática se define como una sociedad basada en la comunicación" (p. 522). Sobre todo en épocas actuales donde la conexión del ciudadano con los medios es casi continua y se produce por tanto un flujo de mensajes de gran alcance. En la medida en que los ciudadanos adquieran las herramientas necesarias para tomar decisiones sin ser manipulados, los medios no serán el "poder invisible" que señala (Bobbio, 1986).

Debido a eso, no es raro que en el seno de la ciencia política haya crecido considerablemente en los últimos años el interés por la investigación de los efectos de los medios de comunicación en el proceso de formación de la opinión política y de la cultura política. Ello debido a que se tiene la plena confianza de que los medios pueden contribuir

a la generación de una buena cultura política si se ofrece información amplia y bien documentada que promueva el activismo político de los individuos (Peschard, 2000). Por ejemplo, el creciente acceso a la información a través de los medios de comunicación ocupan un papel importante en la teoría democrática, sobre todo haciendo énfasis en la calidad de la información que se transmite (Villafranco, 2005).

De cara a explicar esta asociación entre consumo de la televisión y la falta de compromiso cívico o político, Putnam (2000) plantea tres posibles explicaciones 1) competencia por el tiempo, en el sentido de la competencia en el tiempo en televisión de contenidos políticos frente a contenidos de entretenimiento, 2) los efectos psicológicos que inhiben la participación social y 3) los contenidos en los programas que debilitan la motivación cívica. Este autor encuentra que efectivamente la televisión genera un aletargamiento y pasividad con respecto a la política, lo cual converge a la existencia de una fuerte tendencia a deteriorar y hasta en cierto modo destruir las actitudes y comportamientos de las masas necesarias para la democracia. En este sentido, el cinismo carcome el compromiso cívico y deprime la participación electoral. Señala de Vreese (2005) que algunos estudios basados en encuestas y análisis de contenido, sugieren que los medios promueven el enganche cívico y político, más que la apatía política y la alienación.

En gran medida, el conocimiento que sobre política tienen los ciudadanos proviene de la información que reciben de los medios de comunicación, pero cabe recordar que estos no son consumidores pasivos sobre política (Avery, 2009). Los ciudadanos cuentan con otras fuentes de información complementarias, lo que hace que puedan tener acceso a información previamente a su experiencia moldeada por la predisposición de los ciudadanos a consumirlos (Newman, Marion, & Crigler, 1992). En cualquier caso, se ha detectado que sus mensajes determinan en gran medida comportamientos y/o actitudes en la sociedad (Newton, 2006). Es decir, su efecto no se circunscribe al nivel cognitivo, sino que llega a afectar a aspectos como la participación política. Al respecto lo que más

se ha estudiado es el comportamiento electoral, detectándose una fuerte relación entre el consumo de los medios de comunicación y elevados niveles de participación electoral (Street, 2005).

Esta conformación del conocimiento político de los individuos se va construyendo poco a poco y a través de diversas fuentes. De acuerdo a ese enfoque constructivista, se puede decir que los individuos tienen un núcleo de actitudes y conocimientos que les ayudan a interpretar y a evaluar la información a la que están expuestos a través de los medios (Zaller, 1992). Por tanto, la influencia ejercida sobre los individuos genera que los medios de comunicación constituyan la fuente más importante de información política y puente de enlace entre los gobernantes y los gobernados. Esto debido a que, en general, las personas que están en contacto directo con la política es mínimo y limitado. Además, en el caso de aquellos que son activos políticamente el grueso de su información política la reciben de los medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio prensa y últimamente el internet (Stromback & Shehata, 2010).

En los últimos años se ha entablado un debate con el fin de entender los efectos políticos que el consumo de los medios tiene en la ciudadanía, diferenciando entre la simple exposición genérica a los mismos y la atención a sus contenidos. Se ha encontrado una clara diferencia entre los que simplemente están expuestos a los contenidos de manera general y los que centran su atención a contenidos en específico de política (Prior, 2005), siendo mayor el impacto generado por la atención especializada a contenidos de los medios sobre política. Además, se ha encontrado fuerte evidencia respecto de que la fuerza y la dirección del compromiso cívico depende del tipo de medio consumido, así como de distintos motivos personales que llevan al ciudadano a consumirlos y procesar sus contenidos (Norris, 2000). En ese sentido, se afirma que las personas que ven noticias o que leen periódicos de prestigio son los votantes más informados (Newton, 1999).

En contraparte al videomalestar se encuentra el círculo virtuoso teniendo sus orígenes dentro de los paradigmas de la movilización política que afirman que la participación política se puede gestar a través del impacto de los medios de comunicación (Holtz-Bacha, 1990). En ese sentido Pippa Norris (1996) en sus diversos estudios encuentra ese efecto positivo y a su vez propone la Teoría del Círculo Virtuoso en la que encuentra que efectivamente los medios de comunicación política promueven el activismo, lo importante es identificar el tipo medio y de contenido haciendo la diferenciación entre un consumo de contenidos de manera general que promueve la apatía, y el consumo centrado en contenidos en específico de política que motivaran al ciudadano y generaran un conocimiento político. A su vez, encuentra que los que más consumen contenidos de política mayor conocimiento político tendrán así como mayores niveles de participación y seguirán en la búsqueda de información generando un círculo virtuoso.

Por lo tanto, se tiene que no sólo es el tipo de medio, sino también el tipo de contenido, elevados niveles de atención a contenidos de entretenimiento generan bajos niveles de participación política (Holtz-Bacha, 1990), conocimiento político, participación cívica así como el sentimiento de eficacia política (Shah, McLeod, & Yoon, 2001). Mientras que la atención a contenidos políticos relacionados al marketing político conlleva la generación de sentimientos como el cinismo y la falta de compromiso (Maiers, 2000; Cappella & Jamieson, 1997). Por el contrario Newton (1999), afirma que el consumir medios impresos contribuía a fomentar el compromiso político de los individuos.

Un punto importante a recalcar con respecto a la influencia de los medios en las actitudes políticas radica en la confianza mantenida por parte de los individuos en los medios de comunicación. En ese sentido, se considera que en una democracia ideal los medios reciben el respaldo de la ciudadanía al cumplir tres funciones claves para que se preserve la transparencia y confianza en ellos (Guerrero, 2006): 1) Proveen a la ciudadanía de información suficiente para que sus miembros sean capaces de fundamentar sus elecciones, opiniones y decisiones. Los medios pueden verse, por tanto, como una fuente

de recurso educativo, informativo y formativo 2) ofrecen espacios donde se puede generar el debate abierto y, finalmente, 3) son el ojo vigilante a favor de la ciudadanía, lo que se conoce como “el cuarto poder protector”.

Los medios deben de cumplir, la función de generar espacios donde exista un libre acceso a la información bien sustentada que permita a los ciudadanos tener los recursos necesarios para activarse políticamente, que contribuyan a la formación de estos ciudadanos y adicionalmente favorezcan la vigilancia del comportamiento de las instituciones políticas con la finalidad de promover el buen desempeño de éstas, lo que ayudará a elevar los niveles de confianza en éstas. En democracias estables, los medios deben buscar proporcionar el entendimiento de lo sucedido en la esfera política. Con respecto a eso, se puede decir que los medios tienen una función indicadora: alertando al público sobre los acontecimientos y cambios que están teniendo lugar en el entorno así como también su función de traductor de lenguajes: haciendo comprensibles las noticias para una gran parte del público que los consume (McCombs & Evatt, 1995).

La evidencia empírica existente sobre el impacto que el consumo de medios de comunicación ejerce sobre las actitudes políticas como manifestación de la cultura política de una sociedad presenta una divergencia teórica. Desde una perspectiva, se plantea que el uso de los medios contribuye a generar un cinismo político y una apatía, mientras que por otro lado ciertos autores han detectado el efecto contrario, concluyendo que los contenidos de los medios pueden generar una mayor movilización política de los ciudadanos. Ambos supuestos parten del mismo fundamento: está probada la existencia de un efecto del consumo de medios sobre los perceptores, pero esa influencia se presenta en dos sentidos, uno negativo desde las teorías del paradigma del malestar mediático y otro positivo desde teorías como la Círculo Virtuoso.

Al respecto, Robinson (1976) identifica los puntos en los que pueda explicarse el videomalestar, como teoría propia del malestar mediático. El autor considera que en la

televisión existía una magnitud y forma anómala de la audiencia televisiva, una fuerte credibilidad de sus programas, una cobertura informativa de manera imperativa y, finalmente, mucho énfasis en los aspectos negativos por parte de los informativos televisivos. Además, afirmaba que a la hora tomar decisiones democráticas, los ciudadanos actúan bajo la influencia de la información proporcionada por los medios de comunicación, en particular la televisión con estos contenidos descritos, lo que conlleva como resultado un alto nivel de apatía y cinismo por parte del público (Schereiber & García, 2003).

Dentro del estudio del impacto mediático en el aumento de la desafección política, también se ha detectado que ésta es paralela al aumento en las noticias negativas sobre la política (Fallows, 1997; Blumer & Gurevich, 1995). Pero, aunque todos los medios pueden provocar este aumento de actitudes negativas en la ciudadanía, la relación más fuerte entre medios y sentimientos negativos hacia la política se concentra en el consumo de televisión a diferencia de los medios impresos (Newton, 1999). Esto debido a la dependencia de los individuos cada vez mayor en la televisión como medio para obtener información política (Voltmer, 2007). De acuerdo a Fallows (1997), la televisión tiene dos atributos: uno favorable que consiste en entretener y divertir, a la vez uno negativo que consiste en confundir y deslegitimar al sistema político debilitando la democracia (Fallows, 1997).

Frente a esta postura, desde el paradigma de la movilización democrática surgen propuestas que plantean que los medios de comunicación tienen un impacto significativo y positivo en el público, manteniendo y promoviendo la participación democrática. Los medios de comunicación son, por lo tanto, una herramienta de la política para poder llegar al público en general. De esta manera, hacen una contribución positiva al funcionamiento de la democracia, contribuyendo a la transmisión y generación de conocimiento político. Esta propuesta surge en los años 90's, cuando Holtz-Bacha (1990) hace, una revisión de las teorías del malestar mediático a través del caso de Alemania

Occidental y obtiene como principal hallazgo el hecho de que la exposición a los noticiarios televisivos y a los periódicos de información general no estaban relacionados con sentimientos de desafección política, refutando lo propuesto en Estados Unidos. Más bien, detectó que los ciudadanos al estar expuestos de manera consistente a noticias en general estaban más documentados en términos políticos y por lo tanto confiaban más en el gobierno y en el sistema político y serán más participativos (García Luengo, 2002).

6.7. La desafección política en el caso mexicano.

De acuerdo a la Encuesta de Cultura Política (ENCUP, 2005), que reporta datos sobre poblaciones mayores de 18 años, se encuentra que el 44.1% de la población tiene un total desinterés por la política, el 39.8% tiene poco interés con respecto a temas políticos así como también atribuyen ese poco interés a que tienen desconfianza en los políticos (38.8%). En la reciente publicación de los resultados de la (ENCUP, 2012), se pueden encontrar las siguientes resultados: 8 de cada 10 ciudadanos perciben a la política como un tema complicado, tienen confianza institucional en la Iglesia, maestro, Militares y Televisión, mientras que desconfían en las instituciones como los Sindicatos, diputados, Senadores, es decir, instituciones primarias, lo cual no existe en una democracia consolidada. Otro dato importante a recalcar, es que 65% de los entrevistados declararon tener poco interés en la política, dato que aumentó con respecto a la encuesta anterior.

Además, se encontró evidencia de un incremento en la percepción de que la votación es la única manera de participar en política, siendo 8 de cada 10 mexicanos considera, que solo se puede formar parte del juego político por medio del voto. Este sentimiento de total desinterés en la política puede deberse en alguna medida a las percepciones que tienen los ciudadanos con respecto a la corrupción en los niveles de gobierno, ya que en este rubro son vistos en niveles muy elevados, sobre todo en el municipio. Con respecto a los sentimientos de eficacia política, cuatro de cada 10

ciudadanos piensan que no tienen ninguna posibilidad de influir en las decisiones del gobierno, aunque este resultado está por debajo de la media (ENCUP, 2012).

Señala Del Tronco (2012) que la relación de desconfianza hacia las instituciones gubernamentales no es privativo de la sociedad mexicana, pues en general los latinoamericanos expresan sentimientos generalizados de alienación y cinismo respecto de la política y lo político. A pesar de que la democracia sigue siendo el sistema político que prevalece en la mayor parte de América Latina, no se ha logrado alcanzar un nivel estable y aceptable de confianza en las instancias de gobierno, desde los niveles ejecutivos hasta los partidos políticos, los niveles de confianza se mantienen comparativamente bajos y de manera bastante paradójica tienden a caer a medida que las democracias adquieren más edad.

En las cifras sobre la percepción de los mexicanos respecto a si consideran que viven en una democracia, comenta Del Tronco (2012) que “mientras que en 1990 sólo 33% de los mexicanos decía tener mucha libertad para elegir y controlar lo que pasaba en su propia vida, en 1997 dicho porcentaje había subido a 41%, en enero de 2000, recién iniciada la campaña electoral para las elecciones presidenciales del mismo año, el porcentaje había crecido hasta 45%, y en agosto de 2000, un mes después de las elecciones, la proporción de mexicanos que decía estar viviendo en democracia era de 66%” (p. 31). Estos datos son un indicador de la forma en que las condiciones sociales y políticas pueden modificar la percepción de la gente, pero es necesario hacer notar que estas modificaciones tienen lugar con la participación de los medios de comunicación, como la vía por la cual la gente puede informarse sobre el comportamiento de sus instituciones.

Para los teóricos (de Vreese & Semetko, 2002; Maiers, 2000; Hibbing & Theiss-Morse, 1998), esta insatisfacción con las instancias oficiales es producto del cambio de valores sociales predominantes, producido por las nuevas pautas de consumo y relaciones

sociales en las sociedades complejas. El des prestigio de las autoridades motiva — especialmente en las nuevas generaciones — un sentimiento de desconfianza hacia las instituciones políticas. Por su parte, otra corriente teórica que aborda el tema desde la cultura, sostiene que no es el cambio cultural sino más bien la persistencia de valores no democráticos, que son herencia de los siglos de historia política de sumisión, autoritarismo y bajos niveles de capital social entre la población, el elemento determinante de su desconfianza hacia las nuevas instituciones. Una última aproximación teórica, afirma que la desconfianza hacia las instituciones y actores políticos se explica por el deficiente desempeño de éstos en relación con las expectativas generadas durante la transición democrática (Del Tronco, 2012).

Segovia (1975) enfatiza que la cultura política mexicana se deriva de una educación autoritaria e intolerante a la diversidad, que tiene su origen tanto en la educación formal como en la educación familiar. En ambos casos se privilegia el respeto —sin cuestionamiento— a toda forma de autoridad, independientemente de su origen y criterio de aplicación, lo que deriva en falta de interés por las cuestiones públicas y genera un sentimiento generalizado de apatía y cinismo hacia la política.

La confianza o desconfianza de los mexicanos en las instituciones de gobierno está determinada, como en el resto de América Latina, por la percepción del desempeño institucional, aunado a las expectativas que los ciudadanos se generan acerca del origen y funcionamiento de cada una de ellas, cuestión que se ve desfavorecida por la falta de información sobre los derechos y obligación, y la ausencia de interés por conocer sobre esto (Del tronco, 2012).

CAPÍTULO VII

ESTUDIO I: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS SPOTS POLÍTICOS

7.1. Antecedentes e Hipótesis de Investigación.

En este capítulo se presentan los resultados del análisis de contenido realizado para la tesis doctoral, tanto desde un acercamiento cualitativo como cuantitativo. El estudio tuvo como finalidad identificar las variables que son en mayor medida utilizadas en los diferentes spots políticos y así detectar los spots a ser utilizados en el experimento, que constituyó el segundo estudio que soporta esta Tesis. Para ello, se trabajó en los spots emitidos en el marco de la campaña para elecciones presidenciales de 2012, en la cual se presentaron 231 spots televisivos a lo largo de 90 días.

Como se ha señalado anteriormente, las actitudes modificadas a través de la ruta central tienden a perdurar más que las influenciadas por parte de la ruta periférica (Petty & Cacioppo, 1986). Inicialmente ambas rutas de persuasión consiguen producir niveles similares de cambio de actitud; pero más tarde, el cambio que se produce mediante la ruta periférica tiende a desaparecer. Además, parece ser que los cambios producidos mediante la ruta central son más resistentes a posteriores intentos de persuasión que los cambios producidos a través de la ruta periférica (Petty et al., 1994). Y finalmente, las actitudes cambiadas a través de la ruta central están más íntimamente relacionadas con el comportamiento que los cambios vía ruta periférica. En México, dentro de los estudios realizados sobre spots, se ha identificado una tendencia utilizar en menor rango una publicidad negativa, así como una escasa o inexistente publicidad gris a la cual poco se refiere en los estudios (Maldonado 2013; Moreno, 2009; Sarsfield, 2007; Lawson & Moreno 2007; Chihu, 2002; Canel, 1998). En otro contexto Sádaba (2003), señala que las campañas electorales actuales tienen por objeto persuadir al electorado para que vote y lo haga por una determinada opción política, pero sin infundir en demasía ataque o miedo, sino más bien de forma positiva y aclamando al candidato, mismo que es utilizado

como protagonista principal de los spots políticos. En ese sentido, mediante la publicidad política se trata de no perder a los votantes leales, reforzar el apoyo presente de ciudadanos con predisposición favorable, pero también transformar a los que están dispuestos a votar por otro candidato y captar la atención de los ciudadanos indecisos y nuevos votantes, destacando como característica principal la accesibilidad del candidato hacia los ciudadanos (Meyer, 2013). Destacando las cualidades personales de los candidatos más que las propuestas políticas o los ataques, con el fin de lograr un impacto definido en la decisión de voto (Juárez, 2007; Virriel, 2004). Debido a que en el ámbito mexicano, ni fuera de él, no se encontraron estudios que relacionen las rutas persuasivas con los spots políticos, la presente tesis doctoral utilizó la siguiente hipótesis así como las preguntas de investigación que se mencionan a continuación:

H11: El uso de la Ruta Central es predominante en la publicidad política analizada, frente al uso de la Ruta Periférica

PI1: ¿Cuáles son las técnicas discursivas más utilizadas en las rutas persuasivas central y periférica?

PI2: ¿Qué formato de spot es el más recurrente en las rutas persuasivas central y periférica?

PI3: ¿Cuál es el estilo del spot predominante en las rutas persuasivas central y periférica?

PI4: ¿Qué técnicas persuasivas de Perloff son las más empleadas en las rutas persuasivas central y periférica?

PI5: ¿Cuáles son los encuadres o frames que más se utilizan en las rutas persuasivas central y periférica?

PI6: ¿Cuál es el enfoque de publicidad más recurrente en las rutas persuasivas central y periférica?

PI7: ¿Qué elementos descriptivos de la publicidad política explican en mayor medida el uso de las rutas persuasivas central y periférica?

7.2. Metodología.

Hernández *et al* (2003) señalan que existen estudios de corte *exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo*. De acuerdo al objetivo que persigue esta tesis doctoral, en la primera fase se realizó un estudio descriptivo mediante un análisis de contenido donde se recolectó información sobre los diferentes elementos constitutivos de los spots políticos (ruta utilizada, música, presentador, duración, tema, y tipo de publicidad). De esta manera, se realizó el análisis y la medición de los mismos para especificar las propiedades de importancia con la mayor precisión posible.

El análisis de contenido es una técnica de investigación utilizada para evaluar los mensajes que el público en general está recibiendo del medio al cual es expuesto (Martínez, 2006). De acuerdo con Piñuel (2006), esta técnica conlleva un conjunto de procedimientos interpretativos de “productos comunicativos” (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen como finalidad la elaboración y procesamiento de datos relevantes sobre las varias condiciones en que se ha producido y exemplificado la información que llega a los receptores (Piñuel, 2002, p.19).

A finales del Siglo XX el análisis de contenido tuvo un gran auge y se utilizó principalmente en teorías como la de *Framing*, Cultivo o la de la *Agenda Setting*, siguiendo ciertas teorías del condicionamiento de Pavlov así como la psicología social de McDougall, quienes buscaban entender el mensaje que se transmitía al receptor y el significado que contenía (Sorice, 2005). La propia denominación que recibe por ser precisamente un análisis de contenido, lleva a creer que este mismo contenido se encuentra oculto dentro de un continente que no es otra cosa más que el documento físico o el programa. Este continente será analizado de forma interna para develar el significado, logrando así una

nueva interpretación gracias a los datos obtenidos del análisis, permitiendo un diagnóstico a través de la penetración intelectual (Piñuel, 2002).

El mensaje es analizado en forma interna debido a que las dimensiones de los datos que son extraídos del análisis sólo existen fuera de los ya denominados continentes, es decir, en la mente de los sujetos productores o usuarios de los mensajes que se buscan estudiar, generándose así un procedimiento interpretativo (Piñuel, 2002, p.3). Para que el denominado proceso interpretativo pueda ser la base estratégica y técnica de toda investigación, se debe requerir una elaboración previa de una amplia gama de categorías derivadas de un marco metodológico en que se fija como objeto de estudio la comunicación, dependiendo lo que se busque (Martinez, 2006, p.p. 26-27).

De este marco metodológico es precisamente de donde se podrán identificar las “hipótesis y objetivos que sostienen el procedimiento de normalización de la diversidad superficial del cuerpo textual o material de análisis, con vistas al registro de los datos, a su procesamiento estadístico y/o lógico y a su posterior interpretación” (Piñuel, 2002, p.7). Por lo que la parte más importante del análisis de contenido es definir las variables que se utilizan y su medición para formar así el cuerpo del texto a estudiar. Se llega a entender por lo tanto, que el análisis de contenido debe ser entendido como un metatexto que es el resultado de la transformación de un “texto primitivo” (o imágenes primitivas en el caso de la televisión) sobre el cual se opera una transformación que sirve para modificarlo controladamente de acuerdo a unas reglas de procedimiento, de análisis y de refutación confiables y válidas (Piñuel, 2002, p.7).

De acuerdo con Martínez (2006), un análisis de contenido incluiría necesariamente los siguientes pasos: a) selección de la comunicación que será estudiada; b) selección de las categorías que se utilizarán; c) selección de las unidades de análisis y d) selección del sistema de recuento o de medida. Estas selecciones deben tener como fin ofrecer un perfil lo más aproximado posible de esta metodología, logrando así elaborar una reflexión

provisional sobre la metodología del análisis de contenido de acuerdo a los procedimientos previos que los caracterizan, aunque sin adentrarse en las combinaciones, intersecciones o mezclas, que se puedan dar entre ellos (p.7-8).

Siguiendo el pensamiento de Berelson (1952), considerado como uno de los padres en la utilización de esta técnica, el resultado final de cualquier análisis de contenido depende de una buena operación de sus categorías de análisis. La selección del medio del que se obtendrá la información permite enmarcar fenomenológicamente el objeto material de análisis y por lo tanto las fuentes del material que formen en sí el cuerpo del estudio, a su vez, la selección de categorías que se estudiarán construye la “mirada” del objeto, por lo que las categorías siempre derivan de las miradas, o lo que es más preciso, de las representaciones que permiten la mirada del objeto de análisis.

7.3. Muestra.

La campaña política para la elección del presidente de la República Mexicana del 2012 contó con la participación de cuatro candidatos que representaban a diferentes partidos o coaliciones de los mismos. De acuerdo con el IFE (2012) se transmitieron por televisión durante la temporada de campaña electoral, que comprendió del 30 de marzo de 2012 al 27 de junio de 2012, un total de 231 spots que fueron dedicados a las elecciones de la presidencia de la República Mexicana. De cara a la selección de la muestra se solicitaron los spots al IFE, el cual indicó la página donde se encontraba dicho material para ser utilizado mediante una carta (Ver Anexo 1). Los candidatos a la presidencia que participaron en las elecciones fueron:

1. Josefina Vázquez Mota, candidata a la presidencia de la República Mexicana por el Partido Acción Nacional (PAN).
2. Enrique Peña Nieto, candidato a la presidencia de la República Mexicana por la Coalición Compromiso por México, donde se encuentran el Partido

Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

3. Andrés Manuel López Obrador, candidato a la presidencia de la República Mexicana por la coalición del movimiento progresista, donde se encuentran el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y Convergencia, Movimiento Ciudadano.
4. Gabriel Quadri de la Torre candidato a la presidencia de la República Mexicana por el Partido Nueva Alianza (PANAL).

7.4. Instrumento.

Para la realización de este Análisis de Contenido se elaboró un instrumento dividido en diferentes apartados que agrupaban las variables que, de acuerdo a los autores manejados, servirían para la identificación de los elementos más importantes dentro de los spots. Estos, ayudaron al final a identificar tantas las rutas de persuasión como sus componentes dentro de los spots (Ver Anexos 5 y 6).

7.4.1. Datos de identificación básicos del spot.

En el primer apartado del cuestionario se buscó plasmar los datos básicos de identificación del spot, un código de reconocimiento único para cada spot, la referencia del codificador que lo analizaría siendo 1 = Alejandra Sánchez Nuevo, 2 = alma Rosa Saldierna Salas, 3 = Isabel Rodríguez de Dios y 4 = Valeriano Piñeiro Naval, a quienes se agradece su colaboración y trabajo. Por su parte, se clasificó el partido político al que pertenecía el spot de acuerdo a los diferentes partidos y candidatos mencionados anteriormente y sus coaliciones: 1= Coalición Compromiso por México (PRI y PVEM), 2 = Partido Acción Nacional, 3 = Coalición del Movimiento Progresista (PRD, PT, Convergencia y Movimiento Ciudadano) y 4 = Partido Nueva Alianza.

7.4.2. Imagen y diseño del spot.

El segundo punto perteneció a la imagen del spots donde se destacaba al candidato como protagonista, los efectos que utilizaba el spot, así como los colores y las locaciones que sobresalían en el mismo. Se buscó identificar el uso (1) o no (0) de un narrador y quién era este, 1 = Candidato, 2 = Líder de Opinión, 3 = Ciudadano, 4 = Voz en off, 5 = Varios, así como el tono de voz 1 = Firme, 2 = relajado, 3 = Enojado, 4= Convinciente, 5= Avergonzado, 6= Titubeante. También se buscó detectar la actitud, la imagen física y el lenguaje verbal del candidato (Gómez Alonso, 2001; Puig, 2009; Gordoa, 1997), así mismo la percepción de una imagen de un candidato joven o adulto, su nivel de estudios y su experiencia previa (Puig, 2009). Por último los Efectos del spot como la música o los textos e imágenes gráficas y el recurso de los colores para resaltar al partido y al candidato (Gomez Alonso, 2001).

7.4.3. Mensaje en el Spot.

Por otra parte, la identificación del mensaje dentro del spot apoyaría la detección de las rutas central y periférica (Petty & Caccioppo, 1986), al distinguir si el mensaje era fácilmente identifiable o no, o si se percibía como abstracto o concreto (Carbonell, 2006), así como la sencillez o dificultad del discurso, debido a que entre más dificultad mayor procesamiento por parte del espectador y por lo mismo mayor análisis crítico (Schwartzenberg, 1977), si el discurso era repetitivo o no, y en ambos casos apelando a las dos rutas, la presencia de una evidencia concreta dentro del mensaje, el énfasis en los valores, las inferencias pasadas sobre el candidato, los logros del candidato, la llamada al cambio, La apelación a la unión de los mexicanos y la esperanza pro un futuro mejor.

7.4.4. Técnicas Persuasivas.

El siguiente apartado utilizó la técnicas persuasivas de Perloff (2007) para identificar las más utilizadas en los spots, determinando cuáles estarían presentes (1) y cuáles no (0), como la técnica de pie en la puerta, donde por medio de un pequeño compromiso se invitaba a grandes cosas, la técnica de portazo en la cara, donde un gran compromiso llamaba a grandes cambios, la bola baja que oculta información, la utilización del conocimiento, la anticipación, el cumplimiento o el imprimir miedo para después ofrecer una solución, así como el compromiso impersonal o personal.

7.4.5. Encuadres o frames del Spot.

Hänggli y Kriesi (2012) realizaron un estudio donde iban detectando la diferente propaganda, tanto en medios audiovisuales como impresos, y transcribían los argumentos que en ella había, para de esa forma detectar los temas que trataban y después medirlos con un análisis de contenido con diversos codificadores. Por lo que para la selección de los temas se transcribieron los spots y se buscó ubicar los temas a los que se hacía referencia.

Debido a que algunos candidatos hicieron coaliciones con otros partidos, existen spots que son idénticos, pero promueven a otro partido. Esto quiere decir que en ocasiones el PRI y el PVEM se promoverán con el mismo spot, pero al final de éste se hará referencia a un partido o al otro, un ejemplo es el que se muestra a continuación donde se llama al vota la gente de Chiapas con el mismo spot, pero al final se utiliza el emblema del partido correspondiente:

Tabla 7.1. Ejemplo de transcripción del spot

| Código de identificación del spot | Argumentos |
|-----------------------------------|--|
| RV00474-12 | En Chiapas late con fuerza el corazón verde de México, un estado rico en agua y en otros recursos naturales, pero con muy pocas oportunidades de desarrollo para su gente. Hoy elegí este lugar para comprometerme a impulsar el crecimiento económico y la creación de empleos, respetando y conservando su entorno natural. Como presidente de México trabajaré para que más generaciones puedan disfrutar de esta riqueza natural. Este es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir. |
| RV00870-12 | En Chiapas late con fuerza el corazón verde de México, un estado rico en agua y en otros recursos naturales, pero con muy pocas oportunidades de desarrollo para su gente. Hoy elegí este lugar para comprometerme a impulsar el crecimiento económico y la creación de empleos, respetando y conservando su entorno natural. Como presidente de México trabajaré para que más generaciones puedan disfrutar de esta riqueza natural. Este es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir. |

En este caso se muestra como ambos spots de la coalición Compromiso por México, alianza del Partido Revolucionario Institucional y del Partido Verde Ecologista de México, poseen el mismo mensaje, pero promueven a diferentes partidos que están representados por el mismo candidato.

Utilizando un método similar al de Häggli y Kriesi (2012), se procedió a ubicando el total de los spots en los diferentes montones a los que correspondían, de acuerdo al contenido que iban promoviendo. A continuación se muestran ejemplos de las diferentes clasificaciones con los respectivos títulos que se les fueron asignados. Por cuestiones de espacio y formato no se presentan todos los spots dentro de las respectivas categorías. Para ver el contenido de los 231 spots se puede acudir al anexo 2 y para la clasificación Total de las categorías los anexos 3 y 4.

Tabla 7.2. Ejemplo de categoría del spot

| Categoría | Partido | Argumento |
|-----------|---------------|---|
| Salud | PAN | Fue indignante ver a niños arriesgando su salud, durmiendo entre miles de microbios. |
| | Nueva Alianza | La drogadicción es un problema social y de salud pública. |
| | PRI | Ella como muchos otros mexicanos merece otra respuesta el partido verde la tiene, si el gobierno no te da las medicinas que te las pague. |

En su mayoría, los spots políticos abordan no sólo una sino varias situaciones, por lo que para este estudio los spots se agruparon en uno o más montones, de acuerdo al argumento que manejaran. El spot que se muestra a continuación es un ejemplo, al agruparse las categorías de: Seguridad, experiencia y economía.

Tabla 7.3. Ejemplo de temas del spot

| Código de identificación del spot | Argumentos |
|-----------------------------------|---|
| RV00331-12 | Me comprometo con ustedes a que nuestro gobierno dará <u>seguridad</u> a todas las familias de México. Tenemos <u>experiencia</u> , ya lo hicimos en el Distrito Federal, que hoy es de las ciudades más seguras del país. Vamos a atender las causas del delito, se reactivará la <u>economía</u> , habrá trabajo y vamos a reducir la pobreza. México será un país de progreso y de valores. Hoy este cambio verdadero está en tus manos. |

En un principio, se obtuvieron un total de 23 *montones* (Anexo 3), los cuales por sus temáticas similares se fueron agrupando hasta quedar en 12 categorías cuyos componentes explicarían de mejor manera el grupo al que pertenecían en el libro de códigos (Anexo 5). El total de categorías donde se encuentran clasificados todos los spots de los candidatos para las elecciones presidenciales del 2012 se puede consultar en la tabla 7.4. Las cuales siguiendo el estudio de Hänggli y Kriesi (2012) se transformaron en encuadres y fueron definidas de acuerdo a los argumentos, como se explica en la tabla.

Tabla 7.4. Listado de temas.

| Categorías | Definición del encuadre |
|---------------------------|--|
| Economía | Situación económica de México |
| Delincuencia | Problema de violencia e inseguridad en el país |
| Valores | Exaltación de valores y principios mexicanos. |
| Educación y Cultura | Escenario de enseñanza y tradiciones mexicanas. |
| Salud | Contexto sobre clínicas y seguros del país. |
| Medio Ambiente | Relejo de la situación ambiental mexicana. |
| Feminismo | Situación de la mujer en México. |
| Campaña | Presentación del candidato y solicitud de apoyo. |
| Ataque a otros Candidatos | Crítica y desacreditación a candidatos opositores. |
| Cambio | Solicitud de voto para cambiar gobierno y país. |
| Reconciliación | Arrepentimiento y perdón al pueblo mexicano. |
| Desarrollo del país | Mejora e innovación para el país |

Estos diferentes encuadres se transformaron en preguntas dicotómicas de identificar si estaba presente (1) o no (0). A continuación se detalla la composición de cada uno:

- A) Encuadre de Economía. Se conforma por los diferentes montones de los que se habla en los spots como: Pobreza, empleo, la falta del mismo, el poco salario que se recibe y la desigualdad que se logra debido al aspecto económico. Frecuentemente se mezcla con otros argumentos que hacen referencia a la mala economía del país.
- B) Encuadre de Delincuencia. Argumentos como inseguridad, violencia, narcotráfico y corrupción, son los que conforman esta categoría y generalmente al hablar de uno lleva de la mano a alguno de los otros tres. Se hace referencia más que nada a la búsqueda de una solución para estos problemas.
- C) Encuadre de Valores. Apelaciones a la honestidad, respeto, tolerancia, empatía, ayuda, entrega incondicional al pueblo mexicano, son algunos de los valores que destacan los candidatos dentro de los diferentes spots para realizarlo como la mejor opción a elegir. Se busca ubicar que spots resaltan los valores de los candidatos en la campaña Electoral.

- D) Encuadre de Educación y Cultura. Los spots que hablan sobre la educación en el país, los niños y jóvenes estudiantes, los maestros, la cultura que se promueve en las ciudades y que hacen de México un mejor país. Casi siempre se hace referencia a la relación maestro-alumno o al patrimonio cultural-educativo de alguna ciudad en especial.
- E) Encuadre de Salud. Hace referencia a los spots con el tema de la salud en México, las medicinas, los hospitales, y las políticas para ayudar en este tema. Presenta hechos y acciones que repercuten en el bienestar de las personas.
- F) Encuadre de Medio Ambiente. Spots enfocados al tema de la ecología y el control ambiental en México, donde debido a contaminación o mala sustentabilidad se suscitan desastres ecológicos. Presenta situaciones donde la contaminación afecta el entorno ambiental.
- G) Encuadre de Feminismo. Debido a que son las primeras elecciones con una candidata mujer y a la discriminación que sufre este género, la categoría busca determinar los spots que hacer referencia o hablan del tema de la mujer mexicana. Se habla de temas como los hijos, la familia, su organización, elevando las cualidades de todas las mexicanas.
- H) Encuadre de Campaña. Trata de identificar aquellos spots que hacen un llamado al voto, que hablan sobre quién es el candidato, su experiencia al servicio de la comunidad, las anécdotas con respecto a familiares o amigos que han influido en el candidato y buscan el apoyo en las votaciones del determinado día, tanto para votar como para convencer a más gente o vigilar las urnas.
- I) Encuadre de Ataque a otros candidatos. Este elemento arrojará los spots que manejen un ataque a otros candidatos, o busquen enfatizar en sus errores ya sea con el fin de promover sus defectos, de responder a estos spots o simplemente de hablar mal de la competencia.
- J) Encuadre de Cambio. México durante 70 años vivió un gobierno Priista, para después estar gobernado por el Pan por 12 años, este apartado busca

identificar si el cambio es un tema fuerte en las elecciones actuales al estar los contendientes manejándolo como argumento.

- K) Encuadre de Reconciliación. Spots cuyo fin es pedir una disculpa buscando armonizar y reconciliarse con la gente, por algo hecho en el pasado que causara conflicto, por un mal gobierno o por una asociación con gente de índole delictiva. Generalmente ofrece una disculpa y pide confiar en el candidato.
- L) Encuadre de Desarrollo del país. La propuesta de mejorar o innovar en infraestructura, para mejores comunicaciones terrestres, instalaciones más eficientes, tecnología de punta para el campo y los recursos del país, esto es lo que se busca en esta categoría, dónde generalmente se manejan propuestas de avances y desarrollos para mejorar la calidad de vida de los mexicanos.

7.4.6. Formato del Spot.

Para identificar el formato del spot, se recurrió a las clasificaciones del spot propuestas por Hillard (2007) y Arens (2000), donde podría ser de tipo musical, con la música como elemento principal, el dramatizado, con situaciones protagonizadas por el candidato, el testimonial, en el que tanto candidato como alguien externo emita una opinión, y el humorístico, donde se haga referencia a alguna situación alegre o de humor. También se tomó en cuenta el estilo del spot de acuerdo a lo que manejan García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005), con identificación para posiciona al candidato, Biospot, en el que se presentan datos biográficos del candidato, Anuncio directo, que busca promover y “vender” al candidato, Documental, que muestra al candidato en acción, Comparativo, donde resalta las cualidades o los defectos de un candidato frente a otro y el de Toma de Posición, donde el candidato se erige con una opinión, política y programa frente a un tema.

7.4.7. Enfoque del spot.

A) Tipo de Publicidad.

En este apartado se buscó detectar que tipo de publicidad había. Si existía (1) o no (0) un tipo de publicidad positiva, la cual busca promocionar al candidato o partido en base a sus logros, avances y cualidades, o por el contrario un tipo de publicidad negativa, la cual buscan ensuciar la imagen del candidato opositor y el partido, haciendo énfasis en sus fallas y defectos. También se analizó si había (1) o no (0) una publicidad gris, la cual mezcla tanto una publicidad negativa como positiva, ocultando una crítica o una adulación dentro de una imagen o una canción, no ataca ni elogia de forma directa sino subjetivamente.

B) Pro-Argumentos y Contra-Argumentos.

Con el fin de medir la presencia (1) o no (0) de Argumentos que fueran a favor o en contra se utilizaron las categorías manejadas por Emeren y Grootendorst (1984) y Govier (2001) de Pro-Argumentos y Contra-Argumentos y sus subcategorías. El Pro-argumento que todo mundo dice afirma algo conocido por todos y que es parte de la creencia general positiva sobre el candidato, el Pro-argumento de testimonio Fiable, es la opinión de una persona fiable o digna de reconocimiento dentro de la sociedad sobre algún tema respecto al candidato, como pueden ser maestros, médicos, autoridades, por su parte el Pro-argumento de Autoridad legítima, es el cual es presentado por alguien con un fuerte conocimiento del tema y que está considerado como un experto sobre lo que habla. Mientras que los Pro-Argumentos son utilizados de forma positiva, los Contra-Argumentos son la parte negativa, así el Contra-argumento que todo mundo dice, será una apelación negativa al candidato que es del conocimiento público, el contra-argumento de testimonio fiable, es una mala opinión sobre el candidato que expresen personas dignas de confianza

para los ciudadanos y el contra-argumento de la autoridad legítima, es cuando se ataca al candidato mediante un experto del tema con amplio conocimiento sobre lo que habla.

7.4.8. Análisis funcional del discurso.

Este apartado de variables se fundamentó en las categorías propuestas por William Benoit (2007), para el análisis funcional del discurso de campaña política e identificar si se encontraban presentes (1) o no (0). Los criterios para identificar estas funciones del discurso fueron los siguientes: Aclamación Política, por lo que se entendió a la declaración que haga referencia a acciones y decisiones políticas y las consecuencias de las mismas; ataque, es todo comentario o aseveración que tenga como fin el presentar de una manera desfavorable al contrincante o a su partido; Defensa, se refiere explícitamente a respuestas a ataques previos al candidato o a su partido. A la vez que se clasificaban las intenciones del discurso conforme a los lineamientos anteriores, se indicaban si estos ocurrían en consideraciones de *política* o de *carácter*. Por temas de *política* se consideraron a aquellos referentes a acciones y problemas susceptibles a acciones gubernamentales; mientras que los de *carácter* fueron identificados por abordar características, rasgos, habilidades y atributos de los candidatos o partidos.

7.5. Procedimiento y fiabilidad.

Los 231 spots políticos televisivos presentados durante las elecciones presidenciales en México en 2012 fueron codificados por 4 investigadores seleccionados bajo la premisa de haber colaborado anteriormente en análisis de contenido, ser mayores de 18 años y ser estudiantes de doctorado en últimos semestres. Los codificadores fueron previamente capacitados en cuanto al libro de códigos y la hoja de codificación (Anexos 5 y 6) que tendrían que llenar. Después de realizado esto, se recopiló la información y fue capturada en la base de datos con el paquete estadístico SPSS v.19.

Para comprobar la fiabilidad del análisis de contenido, se utilizó la prueba del Alpha de Krippendorff (Krippendorff, 2013). Generalmente, el método más utilizado para medir la concordancia entre codificadores es el estadístico de acuerdo porcentual. Dicho estadístico refleja el número de acuerdo en función del número total de codificaciones realizadas. El test de fiabilidad en los estudios de análisis de contenido trata de medir la concordancia entre codificadores, entendida como el momento en el que diferentes codificadores, agrupando cada uno el mismo contenido, llegan a las mismas decisiones de categorización (Igartua, 2006). Para Krippendorff la principal finalidad que tiene el estudio de análisis de contenido es que describe las características de la comunicación, inquiriendo, “lo que dice”, “cómo se dice” y “a quién se dice”. Asimismo construye inferencias en cuanto a las circunstancias de la comunicación, es decir, por qué se dice algo y, por último, establece conclusiones en cuanto a los efectos de la comunicación, es decir con qué efecto o intención se dice algo (Krippendorff, 1990). Unos resultados que se pueden ofrecer en la medida que haya fiabilidad o acuerdo entre los jueces que han evaluado el corpus de mensajes, o de spots como en este caso.

El alfa de Krippendorff que se utilizó proporciona la siguiente fórmula para calcular el acuerdo porcentual:

$$\alpha = \frac{1 - D_0}{D_e}$$

donde:

D_0 = Desacuerdo observado entre los valores asignados a la unidad de análisis

D_e = Desacuerdo que uno espera cuando la codificación es atribuida al azar en lugar de a las propiedades de las unidades.

El Alfa de Krippendorff es un coeficiente de fiabilidad desarrollado para medir el acuerdo entre observadores, codificadores, expertos, etc., cuando los observadores se encuentran totalmente de acuerdo, el desacuerdo observado es $D_0=0$ y $\alpha=1$, lo que indica una fiabilidad perfecta. Cuando los observadores no están de acuerdo y sólo coinciden en

pocos resultados, entonces $D_0 = D_e$ y $\alpha = 0$, lo que indica la ausencia de fiabilidad. El alfa de Krippendorff se aplica a cualquier número de observadores, no sólo a dos, a cualquier número de categorías, valores de escala o medidas, unidad o nivel de medición, ya sea nominal, ordinal, intervalo, radio, etc., a datos que no están completos, tamaños de muestras muy grandes o muy pequeños. Esta alfa no requiere de un mínimo como las otras pruebas y es altamente confiable (Hayes y Krippendorff, 2007)

En la Tabla 7.5 se presentan las 100 variables analizadas en el estudio, de las cuales las pertenecientes al rubro denominado como mensaje sirvieron para generar los constructos de ruta central y ruta periférica. En promedio el estudio arrojó un $\alpha = .899$, lo que indica una fiabilidad bastante aceptable. El valor menor fue en el concepto de locación, la variable otros con un $\alpha = .4552$ por lo que fue eliminada del estudio, las siguientes sobrepasaban el $\alpha = .6$ por lo que tomando en cuenta a Krippendorff y el acuerdo entre los 4 codificadores fueron tomadas como aceptables.

Tabla 7.5. Fiabilidad de Variables.

| | Concepto | Alpha |
|--------------------------------|--------------------------------------|--------|
| Candidato Protagonista: | | |
| Imagen y Diseño del Spot | Uso de Narrador | 1 |
| | Tipo de Narrador | 0.9737 |
| | Vestimenta del Candidato | 0.9782 |
| | Tono de Voz del candidato | 0.9184 |
| | Lenguaje verbal del candidato | 0.8849 |
| | Imagen Física del Candidato | 1 |
| | Actitud del Candidato | 0.6761 |
| | Percepción de la edad del Candidato | 1 |
| | Imagen del candidato con estudios | 1 |
| | Imagen del candidato con experiencia | 0.6749 |
| Efectos del Spot: | | |
| Uso de Música | 1 | |
| Uso de Texto | 0.8688 | |
| Uso de Gráficos | 0.9623 | |

Tabla 7.5. Fiabilidad de Variables. (Continuación)

| | Concepto | Alpha |
|------------------------------|--|--------|
| Colores: | | |
| Imagen y Diseño del Spot | Color que destaca en Spot | 0.7884 |
| | Color que destaca en Candidato | 0.8994 |
| | Visualización del Spot | 1 |
| Locación: | | |
| | Casa | 1 |
| | Oficina | 1 |
| | Estudio | 1 |
| | Exteriores | 0.8623 |
| | Interiores y Exteriores | 0.8364 |
| | Otros | 0.4552 |
| Mensaje: | | |
| Mensaje | Fácil Identificación | 1 |
| | Percepción del mensaje | 0.7981 |
| | Simplicidad del discurso | 0.7687 |
| | Discurso Repetitivo | 0.6558 |
| | Dirección del mensaje | 0.7181 |
| | Grupos de Edad a los que va el mensaje | 1 |
| | Evidencia Concreta | 0.8603 |
| | Valores | 0.8339 |
| | Inferencias | 0.7847 |
| | Logros | 0.8501 |
| | Cambio | 0.8364 |
| | Unión | 0.8435 |
| | Esperanza de un mejor futuro | 0.8016 |
| | Ataque | 1 |
| Técnicas Persuasivas: | | |
| Técnicas Persuasivas | Pie en la Puerta | 1 |
| | Portazo | 1 |
| | Compromiso Impersonal | 0.6961 |
| | Compromiso Personal | 1 |
| | Bola baja | 0.9151 |
| | Conocimiento | 0.8435 |
| | Anticipación | 0.7814 |
| | Cumplimiento | 0.8684 |
| | Miedo y Alivio | 1 |

Tabla 7.5. Fiabilidad de Variables. (Continuación)

| | Concepto | Alpha |
|--------------------------------|--|--------|
| Formato de Producción del Spot | Formato del Spot: | |
| | Musical | 1 |
| | Dramatizado | 0.9327 |
| | Testimonial | 0.9327 |
| | Humorístico | 1 |
| | Estilo del Spot: | |
| | Identificación | 1 |
| | Biospot | 1 |
| | Anuncio Directo | 0.6151 |
| | Documental | 0.6688 |
| Encuadres O frames del spot | Comparativo | 1 |
| | Toma de Posición | 0.6327 |
| | Encuadres O frames del spot: | |
| | Economía | 0.8313 |
| | Delincuencia | 1 |
| | Valores | 0.7966 |
| | Educación y Cultura | 1 |
| | Salud | 1 |
| | Medio Ambiente | 1 |
| | Feminismo | 1 |
| Enfoque del Spot | Campaña | 0.7549 |
| | Ataque | 1 |
| | Cambio | 0.8931 |
| | Reconciliación | 1 |
| | Desarrollo del País | 0.7629 |
| | Publicidad: | |
| | Publicidad Positiva | 0.7595 |
| | Publicidad Negativa | 1 |
| | Publicidad Gris | 1 |
| | Pro-argumentos y Contra-argumentos: | |
| | Proargumentos que todo mundo dice | 0.7049 |
| | Proargumentos de Testimonio Fiable | 1 |
| | Proargumentos de Autoridad Legítima | 1 |
| | Contraargumentos que todo mundo dice | 0.7193 |
| | Contraargumentos de Testimonio Fiable | 1 |
| | Contraargumentos de Autoridad Legítima | 1 |

Tabla 7.5. Fiabilidad de Variables. (Continuación)

| | Concepto | Alpha |
|-------------------------------|---------------------------------------|--------|
| | Aclamación: | |
| | Aclamación Política Pasada | 0.8401 |
| | Aclamación Política Futura | 0.7666 |
| | Aclamación Política Metas Generales | 0.8999 |
| | Aclamación Carácter cualidades | 0.9064 |
| | Aclamación Carácter Liderazgo | 0.7257 |
| | Aclamación Carácter Ideales | 0.7236 |
| | Ataque: | |
| | Ataque Política Pasada | 1 |
| | Ataque Política Futura | 0.7697 |
| | Ataque Política Metas Generales | 0.9435 |
| | Ataque Carácter cualidades | 0.7648 |
| Teoría Funcional del discurso | Ataque Carácter Liderazgo | 1 |
| | Ataque Carácter Ideales | 1 |
| | Defensa: | |
| | Defensa Política Pasada | 1 |
| | Defensa Política Futura | 1 |
| | Defensa Política Metas Generales | 1 |
| | Defensa Carácter cualidades | 1 |
| | Defensa Carácter Liderazgo | 1 |
| | Defensa Carácter Ideales | 1 |
| | Concordancia: | |
| | Concordancia Política Pasada | 1 |
| | Concordancia Política Futura | 1 |
| | Concordancia Política Metas Generales | 1 |
| | Concordancia Carácter cualidades | 1 |
| | Concordancia Carácter Liderazgo | 1 |
| | Concordancia Carácter Ideales | 1 |

7.6. Análisis de Resultados.

7.6.1. Diagnóstico de los spots utilizados en el proceso de elecciones.

De los 231 spots contemplados en el estudio el 44.2% pertenece a la Coalición “Compromiso por México”, constituida por el PRI con 90 spots y el PVEM con 12, seguido de la coalición del Movimiento Progresista con un 26.4% formado por los 19 spots de

Movimiento Ciudadano, 21 del PRD y 21 del PT. Posteriormente se encuentra el Partido Acción Nacional con un 22.9% representado por sus 53 spots y finalmente el Partido Nueva Alianza con un 6.5% debido a sus 15 spots. Se observa claramente la diferencia entre la cantidad de spots teniendo al PRI y al PVEM con un porcentaje casi similar a la suma del PAN y los partidos de Izquierda, 44.2% y 49.3% respectivamente (Ver Tabla 7.6).

Tabla 7.6. Partidos Políticos

| Coalición | Partido político al que pertenece el spot | N | % |
|--------------------------|---|----|------|
| “Compromiso Por México” | PRI | 90 | |
| | PVEM | | 44.2 |
| | | 12 | |
| | PAN | 53 | 22.9 |
| “Movimiento Progresista” | PRD | 21 | |
| | PT | 21 | 26.4 |
| | MOVIMIENTO CIUDADANO | 19 | |
| | PANAL | 15 | 6.5 |

Tabla 7.7. Estilo del Spot.

| Estilo del Spot | N | % |
|------------------------------|----|------|
| Identificación del candidato | 66 | 28.6 |
| Biospot: Datos biográficos | 8 | 3.5 |
| Anuncio directo | 51 | 22.1 |
| Documental | 61 | 26.4 |
| Comparativo | 23 | 10.0 |
| Toma de posición | 22 | 9.5 |
| <hr/> | | |
| Locación del spot | | |
| Casa | 11 | 4.8 |
| Oficina | 46 | 19.9 |
| Estudios de grabación | 18 | 7.8 |
| Exteriores | 57 | 24.7 |
| Interiores y Exteriores | 94 | 40.7 |

En la tabla 7.7 se puede distinguir que en el “Estilo de producción” de los spots estudiados, el más utilizado es el de la “Identificación del candidato” con un 28.6%, que equivale a 66 spots del total del universo seleccionado, seguido por el “Documental” con 61 spots que representan el 26.4%, el “Anuncio Directo” ocupa un 22.1% con 51 spots, a

continuación decrecen de manera importante los porcentajes ya que el “Comparativo” con 23 spots representa un 10%, mientras que “Toma de posición” y “Biospot” apenas llegan a un 9.5% y un 3.5% respectivamente. Por otra parte, dentro del análisis descriptivo se percibió que en “Locación” domina el concepto “Combinación de exteriores e interiores” con un 40.7%, el cual se ve representado por 94 spots, seguido por “Exteriores” con una utilización del 57%. Asimismo resultó que los “Interiores” oficina 19.9%, casa 4.8% y estudio 7.8%, formaron un total de 75 spots que representan el 32.5% (Ver Tabla 7.7).

En la tabla 7.8 se muestra cómo 227 de los spots utilizaron narrador, representando el 98.3%, de los cuales 128 utilizaron al candidato como narrador, siendo esto un 55.4%, mientras que el 20.3% utilizó como método de narración la voz en off en 47 spots. El 8.7% fue narrado por ciudadanos y el 1.3% por líderes de opinión, mientras que un 1.7% con tan sólo 4 spots no tuvieron narrador y por último un 12.6% se le asigna a varios, donde se combinaba voz en off, ciudadanos y candidatos.

Tabla 7.8. Narración en el spot.

| Narración | N | % |
|---------------------------|-----|------|
| Utilizo Narrador | 227 | 98.3 |
| No Uso Narrador | 4 | 1.7 |
| Tipo de Narradores | | |
| Candidato | 128 | 55.4 |
| Narración en off | 47 | 20.3 |
| Ciudadanos | 20 | 8.7 |
| Líder de Opinión | 3 | 1.3 |
| Varios | 29 | 12.6 |
| No aplica | 4 | 1.7 |
| Tono de voz | | |
| Convincente | 75 | 32.5 |
| Firme | 58 | 25.1 |
| Relajado | 33 | 14.3 |
| Enojado | 5 | 2.2 |
| Titubeante | 1 | 0.4 |
| No aplica | 59 | 25.5 |

El tono de voz que utilizó el candidato en los spots en los que participó destacó por ser convincente con 75 spots que reflejan un 32.5%, seguido por tono firme 25.1% presentado en 58 spots, después un tono relajado con el 14.3% y en menores porcentajes enojado con 5 spots que son el 2.2% y sólo uno se denominó como titubeante con un 0.4% mientras que en 59 spots esto no aplicaba debido a que el candidato no aparecía hablando, representando eso un porcentaje del 25.5%.

Al aparecer el candidato en el spot su imagen resultó más relacionada hacia un contexto atractivo con un 37.7% con 87 spots como lo muestra la tabla 7.9, seguida de cerca por una imagen más sobria y neutral con 78 spots y un porcentaje de 33.8%. La imagen de los candidatos se asoció muy poco con lo desagradable, sólo 7 spots representando apenas un 3% mientras que en 59 (25.5%) la imagen no aplica al no aparecer el candidato en escena. Se le asocia mucho más con una imagen adulta 67.1% en 155 spots que con una imagen joven 7.4% y de nuevo sin aplicar en el 25.5% restan.

Tabla 7.9. Imagen del Candidato.

| Imagen Física del Candidato | N | % |
|----------------------------------|-----|------|
| Atractiva | 87 | 37.7 |
| Neutral | 78 | 33.8 |
| Desagradable | 7 | 3.0 |
| No aplica | 59 | 25.5 |
| Imagen con base a la edad | | |
| Adulta | 155 | 67.1 |
| Joven | 17 | 7.4 |
| No aplica | 59 | 25.5 |
| Vestimenta del Candidato | | |
| Ropa Formal | 89 | 38.5 |
| Ropa Informal | 64 | 27.7 |
| Varios Cambios de Ropa | 19 | 8.2 |
| No aplica | 59 | 25.5 |

En su manera de vestir el candidato resalta la ropa formal con un 38.5%, 89 spots, mientras en 64 maneja un estilo más relajado e informal siendo esto un 27.7%, aunque en 19 spots maneja varios cambios de ropa simbolizando un 8.2%.

Tabla 7.10. Actitud del Candidato.

| Actitud del Candidato | N | % |
|-----------------------|-----|------|
| Accesible | 56 | 24.2 |
| Entusiasta | 47 | 20.3 |
| Optimista | 37 | 16.0 |
| Lejano | 14 | 6.1 |
| Molesto | 7 | 3.0 |
| Incomodidad | 6 | 2.6 |
| Feliz | 5 | 2.2 |
| No Aplica | 59 | 25.5 |
| <hr/> | | |
| Lenguaje Verbal | | |
| Creíble | 100 | 43.3 |
| Emotivo | 35 | 15.2 |
| Memorizado | 20 | 8.7 |
| Improvisado | 10 | 4.3 |
| Complicado | 6 | 2.6 |
| Aburrido | 1 | 0.4 |
| No Aplica | 59 | 25.5 |

La actitud del candidato, indicada en la tabla anterior 7.10, resulta en su mayoría accesible con 24.2% visionado en 56 spots, seguido por un comportamiento entusiasta 20.3% y optimista 16%, mostrando en menor cantidad condiciones negativas como la lejanía 6.1%, molestia 3% e incomodidad 2.6% pero también en un menor rango el mostrarse específicamente feliz, esto sólo con 5 spots reflejando un 2.2%. Aunado a su actitud el lenguaje verbal que mostraba, definido como la mezcla de palabras y actitud muy diferente al tono, se presentaba en mayor forma creíble con 100 spots, 43.3%, emotivo 15.2%, memorizado con 20 spots y un 8.7%, improvisado 4.3%, complicado 2.6% y aburrido en sólo un spot, siendo esto un. 4% y como en los casos anteriores sin aplicar en un 25.5% debido a que no aparecía el candidato.

La imagen del candidato (Ver tabla 7.11) buscó exaltar sus estudios universitarios y hacer referencia a los mismos en un 33.8% en 78 spots, mientras que en 94 spots, que representaban un 40.7% esta cualidad la dejaban de lado. Así mismo en 76 spots se trató de resaltar la experiencia que los diferentes candidatos manejaban, esto en un 32.9% mientras que tal detalle se omitió en el 41.6% de los spots que mostraban al candidato, de nuevo en 59 spots que son un 25.5% estas dimensiones no aplican al no aparecer el candidato.

Tabla 7.11. Estudios y Experiencia.

| Candidato con Estudios | N | % |
|---------------------------|----|------|
| Sí | 78 | 33.8 |
| No | 94 | 40.7 |
| No Aplica | 59 | 25.5 |
| Experiencia del Candidato | | |
| Sí | 76 | 32.9 |
| No | 96 | 41.6 |
| No Aplica | 59 | 25.5 |

Tabla 7.12. Efectos del Spot.

| Efecto del Spot | N | % |
|----------------------|-----|------|
| Uso de Música | | |
| Sí | 215 | 93.1 |
| No | 16 | 6.9 |
| Uso de Texto Gráfico | | |
| Sí | 122 | 52.8 |
| No | 109 | 47.2 |
| Uso de Gráficos | | |
| Sí | 44 | 19.0 |
| No | 187 | 81.0 |

La tabla 7.12 señala que en 215 de los spots (93.1%) se utilizó música para su ambientación, mientras que en un 6.9% se optó por no utilizar este recurso. El 52.8% (122 spots) resaltó palabras en el spot con texto gráfico que hacía bastante visible el contenido,

mientras que un 19% (44 spots) utilizó gráficos, fotografías o imágenes inanimadas en el spot como técnica complementaria en el video. El 47.2% de los spots no utilizaron texto gráfico para resaltar mensajes y el 81% no utilizó gráficos, fotografías o imágenes para complementar el spot.

Tabla 7.13. Colores en el Spot.

| Visualización del Spot | N | % |
|-------------------------------|-----|------|
| Color | 207 | 89.6 |
| Blanco y Negro | 3 | 1.3 |
| Ambos | 21 | 9.1 |
| Color General del Spot | | |
| Blanco | 47 | 20.3 |
| Verde | 44 | 19.0 |
| Rojo | 41 | 17.7 |
| Negro | 39 | 16.9 |
| Amarillo | 30 | 13.0 |
| Gris | 11 | 4.8 |
| Turquesa | 10 | 4.3 |
| Azul | 4 | 1.7 |
| Naranja | 2 | 0.9 |
| Violeta | 1 | 0.4 |
| Otros | 2 | 0.9 |
| Color de la Vestimenta | | |
| Blanco | 60 | 26.0 |
| Negro | 32 | 13.9 |
| Rojo | 23 | 10.0 |
| Azul | 16 | 6.9 |
| Amarillo | 15 | 6.5 |
| Gris | 13 | 5.6 |
| Verde | 11 | 4.8 |
| Violeta | 1 | 0.4 |
| No Aplica | 59 | 25.5 |

El spot se visualizó principalmente a color, como lo muestra la tabla anterior 7.13, 207 de ellos, que representan un 89.6%, mientras que tan sólo 3 fueron exclusivamente

en blanco y negro, 1.3%, pero 21 spots, el 9.1%, fusionaron el presentar al spot tanto a color como blanco y negro para manejar otro estilo. En términos generales el color que más destaco en el spot fue el blanco con 47 spots, 20.3%, seguido de cerca por el verde 19%, rojo 17.7%, negro 16.9% y el amarillo con 13%, para después tener al gris y al turquesa con 4.8% y 4.3% respectivamente y en menores cantidades al azul, con 4 spots y un 1.7%, al naranja con .9%, la categoría de otros, con 2 spots y un .9%, donde se englobó al rosado y al café, y por último 1 sólo spot donde resaltó el color violeta, significando un .4%. Así como el blanco destacó en términos generales en el spot, el mismo color repite en la vestimenta del candidato con 60 spots y un 26%, seguido por el negro con 13.9% y el rojo con 10%, en menores escalas se encuentra al azul con 6.9%, el amarillo con 6.5%, el gris con 5.6% y el verde con 4.8%, por último con 1 sólo spot, destaca la vestimenta color violeta, .4% y la categoría otros, que incorporaba al color rosado. Debido a que en esta categoría se analizaba la vestimenta del candidato, los 59 spots que representan un 25.5% donde no aparecía el candidato no aplicaban.

7.6.2. Validación de la Ruta Periférica y la ruta Central.

Con la finalidad de validar los indicadores que se utilizaron en el estudio, se procedió a realizar un análisis de fiabilidad de las escalas, esto para determinar si estaban bien construidas y si estaban explicando bien el constructo que se deseaba medir. El cual se conformó por los siguientes ítems: la evidencia concreta, las inferencias pasadas sobre el partido o candidato, los logros del candidato, la identificación, la sencillez del discurso y si el mensaje se percibía como abstracto o concreto. En cuanto a la escala de *Ruta central*, en primer lugar se calculó su unidimensionalidad mediante un análisis factorial que arrojó un valor en la prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de .539 ($p < .000$), una prueba que permite evaluar la idoneidad de los elementos para la realización de un análisis factorial con ellos. El factor consiguió explicar el 55% de la varianza, quedando la escala formada por 3 ítems con un valor de $\alpha = .604$, los cuales fueron 1) la evidencia concreta 2) las inferencias pasadas sobre el partido o candidato y 3) logros del candidato, eliminándose

las que indicaban la identificación, la sencillez del discurso y si el mensaje se percibía como abstracto o concreto.

En cuanto a la escala de *Ruta Periférica*, constructo conformado por ítems como la unión de los mexicanos, la esperanza de un futuro mejor, la llamada al cambio, los valores, el ataque y el que indicaba si el discurso era repetitivo o no; se procedió calculando en primer lugar el valor del KMO, obteniendo como resultado un valor de .623 ($p < .001$), para un factor que explicaba un 53% de la varianza, lo que indica que los factores son los adecuados. Así mismo, la escala presentó un $\alpha = .539$, un valor aceptable para reforzar el que la escala está bien construida formándose el constructo con las variables de 1) unión de los mexicanos, 2) esperanza de un futuro mejor y 3) llamada al cambio, eliminándose las variables de valores, ataque y la que indicaba si el discurso era repetitivo o no.

A través de una prueba de diferencia de medias o prueba t de student, se logró comprobar que efectivamente existía una diferencia significativa entre la utilización de las rutas de persuasión central vs periférica, en los spots políticos de la campaña para la elección presidencial 2012; $t (230) = -8.328, p = .001, d = 0.69$. Evidenciando que ambas rutas son independientes y no se correlacionan entre sí ($r = -.022, p = .74$). La misma prueba también indicó que la Ruta Periférica prevalecía sobre la Ruta Central debido a que la primera tenía una $M = .46 (DE = 0.35)$, contra la $M = .26 (DE = 0.01)$ de la Ruta Central.

7.6.3. Relaciones entre la Ruta Central y Periférica con las técnicas discursivas:

A continuación en el estudio se procedió a analizar la correlación existente entre las variables utilizando la prueba r de Pearson y técnicas discursivas utilizadas en los spots. En esta parte del estudio se encuentra que existe una correlación entre la *Ruta Periférica* y el constructo *Aclamación* ($r = .518, p < .01$), mientras que no se demuestra ninguna relación con la *Ruta Central* (Ver tabla 7.14). Posteriormente, analizando cada una de las variables de manera independiente que forman el constructo de la aclamación, se

encuentra la existencia de una correlación positiva entre la *aclamación en temas de metas generales* ($r = .341, p < .01$), *respecto a cualidades personales* ($r = .383, p < .01$), *respecto a carácter en liderazgo* ($r = .412, p < .01$), *respecto a carácter en ideales* ($r = .364, p < .01$) y la *Ruta Periférica*. Con respecto a la *aclamación a temas de política pasada* no se correlacionó con la *Ruta Periférica*, pero sí con la *Ruta Central* ($r = .542, p < .01$), además de la inexistencia de relación con las otras variables.

Tabla 7.14. Correlaciones entre rutas persuasivas y las técnicas de aclamación.

| Variables | RC | RP |
|----------------------------------|--------|--------|
| Aclamación | -.022 | .518** |
| En temas de política Pasada | .542** | .065 |
| En temas de política futura | -.011 | .361** |
| En temas de metas generales | .098 | .341** |
| Respecto a cualidades personales | .083 | .383** |
| Respecto a carácter en liderazgo | .074 | .412** |
| Respecto a carácter en ideales | .007 | .364** |

Nota: $N = 231$ casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de ** $p < .01$. Donde RC = Ruta Central y RP = Ruta Periférica.

En referencia a la *Rutas Persuasivas* y su asociación con el *Ataque*, se tiene que se correlaciona con ambas rutas; de manera positiva con la *Ruta Central* ($r = .255, p < .01$), esto es, entre mayor ataque se presente en el spot, mayor presencia de Ruta central se encontrará. Por el contrario se encuentra una correlación negativa con la *Ruta Periférica* ($r = -.328, p < .01$), lo que demuestra que se encontrará este tipo de técnica entre menos ataque sea utilizado (Ver tabla 7.15). Además se pudo observar que la *Ruta Central*, estaba presente cuando se hacía el ataque aludiendo *a temas de política pasada* ($r = .224, p < .01$), *a temas de política futura* ($r = .262, p < .01$), *la aclamación a tema de metas generales* ($r = .325, p < .01$), *aclamación al carácter en cuanto a liderazgo* ($r = .150, p < .001$), así como con la *aclamación a carácter en cuanto a los ideales* ($r = .147, p < .05$). A

su vez, la *aclamación respecto al carácter en cuanto a cualidades personales*, no se correlacionaba con *la ruta central*. Con respecto a la *Ruta Periférica*, los valores se presentan de manera negativa, lo cual nos indica que entre más uso de ataque *relacionado a temas de política pasada* ($r = -.199, p < .01$), a *temas de metas generales* ($r = -.141, p < .05$), *respecto a cualidades personales* ($r = -.480, p < .05$) así como al *carácter en liderazgo* ($r = -.362, p < .01$) e *ideales* ($r = -.408, p < .01$), menor presencia de ruta periférica será utilizada en el spot. A su vez, el hacer uso de ataque relacionado a *temas de política futura* no se asoció con la Ruta Periférica.

Tabla 7.15. Correlaciones entre rutas persuasivas y las técnicas de ataque.

| Variables | RC | RP |
|----------------------------------|--------|---------|
| Ataque | .255** | -.328** |
| En temas de política Pasada | .224** | -.199** |
| En temas de política futura | .262** | -.118 |
| En temas de metas generales | .325** | -.141* |
| Respecto a cualidades personales | .123 | -.480** |
| Respecto a carácter en liderazgo | .150* | -.362** |
| Respecto a carácter en ideales | .147* | -.408** |

Nota: $N = 231$ casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de * $p < .05$; ** $p < .01$. Donde RC = Ruta Central y RP = Ruta Periférica.

En cuanto al análisis entre las rutas y las técnicas discursivas de defensa se encuentra que no existe ninguna asociación entre estas (Ver tabla anterior 7.16). No se pudo determinar una correlación debido a que hubo una constante ausencia de Técnicas discursivas de defensa dentro de los spots analizados, como lo demuestra la tabla.

Tabla 7.16. Correlaciones entre rutas persuasivas y las técnicas de defensa.

| Variables | RC | RP |
|----------------------------------|----------------|----------------|
| Defensa | .070 | .005 |
| En temas de política Pasada | .101 | .038 |
| En temas de política futura | .101 | .038 |
| En temas de metas generales | -.046 | -.087 |
| Respecto a cualidades personales | · ^a | · ^a |
| Respecto a carácter en liderazgo | · ^a | · ^a |
| Respecto a carácter en ideales | · ^a | · ^a |

Nota: N = 231 casos. La correlación ·^a no se pudo calcular porque al menos una variable era constante.

Donde RC = Ruta Central y RP = Ruta Periférica.

En referencia a la asociación entre las *Rutas Persuasivas* analizadas y las técnicas discursivas de *Concordancia* (Ver tabla 7.17), no se encontró ninguna asociación entre éstas. Evidenciándose así la existencia de una constante ausencia de técnicas discursivas de concordancia dentro de los spots estudiados.

Tabla 7.17. Correlaciones entre rutas persuasivas y las técnicas de concordancia.

| Variables | RC | RP |
|----------------------------------|----------------|----------------|
| Concordancia | .106 | .025 |
| En temas de política Pasada | -.092 | -.049 |
| En temas de política futura | -.113 | -.009 |
| En temas de metas generales | -.095 | -.018 |
| Respecto a cualidades personales | · ^a | · ^a |
| Respecto a carácter en liderazgo | · ^a | · ^a |
| Respecto a carácter en ideales | · ^a | · ^a |

Nota: N = 231 casos. La correlación ·^a no se pudo calcular porque al menos una variable era constante.

Donde RC = Ruta Central y RP = Ruta Periférica.

7.6.4. Relaciones entre las Rutas Persuasivas y el Formato de producción del spot.

En esta parte del estudio se procedió a analizar la relación o covarianza existente entre las variables utilizando la prueba r de Pearson y los formatos de producción de los spots. En referencia a la *Ruta Central* y su asociación a la *clasificación de los spots* (Ver tabla 7.18), ésta se correlacionó sólo con el denominado *testimonial* ($r = .442$, $p < .01$). Por otro lado la *Ruta Periférica* se correlacionó sólo con el spot *musical* ($r = .139$, $p < .05$) y con el spot clasificado como *dramatizado* ($r = .237$, $p < .01$), pero se correlacionaba de forma negativa con el *testimonial* ($r = -.271$, $p < .01$), por lo que en ese tipo de spots la *Ruta Periférica* es menor.

Tabla 7.18. Correlaciones entre Rutas Persuasivas y el formato de los spots.

| Variables | RC | RP |
|-------------|--------|---------|
| Musical | .019 | .139* |
| Dramatizado | .076 | .237** |
| Testimonial | .442** | -.271** |
| Humorístico | -.055 | .013 |

Nota: $N = 231$ casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de * $p < .05$; ** $p < .01$. Donde RC = Ruta Central y RP = Ruta Periférica.

En referencia a la *Ruta Central* y su asociación con el *estilo de los spots* (Ver tabla 7.19), ésta se correlacionó sólo con el denominado *documental* ($r = .175$, $p < .01$). Con respecto a la *Ruta Periférica* se pudo evidenciar que cuando existía esta *ruta*, siempre se encontraba *identificación del candidato* ($r = .199**$, $p < .01$), anuncio directo ($r = .334**$, $p < .01$). Un resultado significativo fue el hecho de la presencia de correlaciones negativas con respecto al biospot ($r = -.138*$, $p < .05$), toma de posición ($r = -.260**$, $p < .01$) y *documental* ($r = -.214**$, $p < .01$). Lo cual implica que a mayor presencia de datos biográficos o de un posicionamiento respecto a algún tema por parte del candidato, menor ruta central se puede encontrar.

Tabla 7.19. Correlaciones entre Rutas Persuasivas y el estilo de los spots.

| Variables | RC | RP |
|------------------------------|--------|---------|
| Identificación del candidato | .603 | .199** |
| Biospot | -.026 | -.138* |
| Anuncio Directo | .072 | .334** |
| Documental | .175** | -.214** |
| Comparativo | .075 | .110 |
| Toma de posición | .005 | -.260** |

Nota: N = 231 casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de * $p < .05$; ** $p < .01$. Donde RC = Ruta Central y RP = Ruta Periférica.

7.6.5. Relaciones entre las Rutas Persuasivas con las técnicas Persuasivas de Perloff.

En esta parte del estudio se procedió a analizar la relación o covarianza existente entre el uso de la ruta central y periférica con las técnicas persuasivas de Perloff (Ver tabla 7.20). En referencia a la *Ruta Central* ésta se asoció con la técnica de *portazo en la cara* ($r = .209, p < .01$), con la técnica de *conocimiento* ($r = .229, p < .01$) y con la técnica de *Anticipación* ($r = .204, p < .01$). Por otro lado se encontró que al presentarse la técnica de *bola baja*, se correlacionaba de manera negativa con la técnica de *cumplimiento* ($r = -.143, p < .05$), teniendo así que a mayor información incompleta o ausencia de la misma, menor sería la presencia de spots coque presenten a un candidato con palabra que cumple lo que promete. Mientras que la *Ruta Periférica*, se correlacionó con la técnica de *pie en la puerta* ($r = .517, p < .01$), a su vez se correlacionó de forma negativa con la técnica de *bola baja* ($r = -.320, p < .01$), la técnica de *conocimiento* ($r = -.148, p < .05$), la técnica de *anticipación* ($r = -.175, p < .01$) y la de *cumplimiento* ($r = -.188, p < .01$) teniendo así que a menor presencia de estas variables, se podrá encontrar de mayor forma la *Ruta Periférica*.

Tabla 7.20. Correlaciones entre Rutas Persuasivas y Técnicas Persuasivas de Perloff.

| Variables | RC | RP |
|------------------------------|--------|---------|
| Técnica “pie en la puerta” | -.111 | .517** |
| Técnica “portazo en la cara” | .209** | -.046 |
| Compromiso impersonal | .114 | .083 |
| Compromiso personal | .070 | .001 |
| Técnica “bola baja” | -.112 | -.320** |
| Conocimiento | .229** | -.148* |
| Anticipación | .204** | -.175** |
| Cumplimiento | -.094 | -.188** |
| Miedo y alivio | -.097 | -.038 |

Nota: $N = 231$ casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de * $p < .05$; ** $p < .01$. Donde RC = Ruta Central y RP = Ruta Periférica.

7.6.6. Relaciones entre las Rutas Persuasivas y el enfoque del spot:

En este apartado del estudio se analizó la relación o covarianza existente entre las variables utilizando la prueba r de Pearson y los enfoques del spot, que serían los tipos de publicidad y sus pro-argumentos y contra-argumentos. En relación a la *Ruta Central* y su asociación a la *publicidad* (Ver tabla 7.21), está se correlacionó con la *publicidad negativa* ($r = .185, p < .01$) y a la *publicidad gris* ($r = .150, p < .05$). Por otro lado se encontró que al presentarse la *Ruta Central*, se correlacionaba de manera negativa con la *publicidad positiva* ($r = -.256, p < .01$), teniendo así que a mayor *publicidad positiva*, menor sería la presencia de la *Ruta Central*. Por su parte, la *Ruta Periférica* se correlacionó con la *publicidad positiva* ($r = .171, p < .01$), pero se encontró que al presentarse ésta *Ruta*, se correlacionaba de manera negativa con la *publicidad negativa* ($r = -.389, p < .01$), teniendo así que a mayor *publicidad positiva*, menor sería la presencia de la *Ruta Periférica*.

Tabla 7.21. Correlaciones entre Rutas Persuasivas y la publicidad.

| Variables | RC | RP |
|---------------------|---------|---------|
| Publicidad Positiva | -.256** | .171** |
| Publicidad Negativa | .185** | -.389** |
| Publicidad Gris | .150* | .115 |

Nota: $N = 231$ casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de * $p < .05$; ** $p < .01$. Donde RC = Ruta Central y RP = Ruta Periférica.

Tabla 7.22. Correlaciones entre Rutas Persuasivas y Pro-argumentos y Contra-argumentos.

| Variables | RC | RP |
|--|--------|---------|
| Pro-argumento que todo mundo dice | .016 | .208** |
| Pro-argumento de testimonio fiable | -.148* | .102 |
| Pro-argumento de autoridad legítima | -.065 | .084 |
| Contra-argumento que todo mundo dice | .265** | -.185** |
| Contra-argumento de testimonio fiable | -.103 | -.140* |
| Contra-argumento de autoridad legítima | .094 | -.026 |

Nota: $N = 231$ casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de * $p < .05$; ** $p < .01$. Donde RC = Ruta Central y RP = Ruta Periférica.

En cuanto a la *Ruta Central* y la asociación que presenta a los pro-argumentos y contra-argumentos presentes en el spot (Ver tabla 7.22), está se correlacionó con el *contra-argumento que todo mundo dice* ($r = .265, p < .01$) y por otro lado se correlaciona de forma negativa con el *pro-argumento de testimonio fiable* ($r = -.148, p < .05$) teniendo así que a menor argumentos a favor del candidato por parte de civiles con cierto estatus dentro de la sociedad, mayor será la presencia de la *Ruta Central*. En cambio la *Ruta Periférica* se correlacionó con el *pro-argumento que todo mundo dice* ($r = .208, p < .01$). Mientras que con el *contra-argumento que todo mundo dice* lo hizo de forma negativa ($r = -.185, p < .01$), así como con el *contra-argumento de testimonio fiable* ($r = -.140, p < .05$) teniendo que a menor argumentos a favor del candidato por parte de la gente o incluso

de civiles con cierto estatus dentro de la sociedad, mayor será la presencia de la *Ruta Periférica*.

7.6.7. Relaciones entre las Rutas Persuasivas con los encuadres o frames del spot.

En esta parte del estudio se buscó analizar la relación o covarianza existente entre el uso de la ruta central y periférica con los frames o encuadres generados a partir de las categorías de los temas que aparecían en los spots. (Ver tabla 7.23).

Tabla 7.23. Correlaciones entre Rutas Persuasivas y los encuadres o frames del spot.

| Variables | RC | RP |
|---------------------------|--------|---------|
| Economía | .095 | -.153* |
| Delincuencia | .233** | -.163* |
| Valores | .114 | .036 |
| Educación y cultura | .031 | .041 |
| Salud | .013 | -.115 |
| Medio ambiente | -.083 | -.035 |
| Feminismo | -.089 | -.062 |
| Campaña | -.074 | .076 |
| Ataque a otros candidatos | .232** | -.244** |
| Cambio | .052 | .634** |
| Reconciliacion | .380** | -.188** |
| Desarrollo del país. | .292** | -.274** |

Nota: N = 231 casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de * $p < .05$; ** $p < .01$. Donde RC = Ruta Central y RP = Ruta Periférica.

Respecto a la *Ruta Central* ésta se asoció con los encuadres de delincuencia ($r = .233, p < .01$), ataque a otros candidatos ($r = .232, p < .01$), reconciliación ($r = .380, p < .01$), y con el desarrollo del país ($r = .292, p < .01$), teniendo así que a mayor presencia de estos encuadres donde se fomente un análisis crítico a las propuestas o al mismo

candidato, mayor será la presencia de la *Ruta Central*. Respecto a la *Ruta Periférica*, ésta se correlacionó con el frame de cambio ($r = .634, p < .01$), aunque también se correlacionó de forma negativa con los frames de economía ($r = -.153, p < .05$), delincuencia ($r = -.163, p < .05$), el frame de ataque a otros candidatos ($r = -.244, p < .01$), el frame referente a la reconciliación ($r = -.188, p < .01$) y el de desarrollo del país ($r = -.274, p < .01$) teniendo así que a menor presencia de estas variables, se podrá encontrar de mayor forma la *Ruta Periférica*.

7.6.8. Variables Explicativas de las rutas de Persuasión Central y Periférica.

En la siguiente fase del estudio se buscó determinar qué variables explicaban los diferentes componentes de las rutas de persuasión periférica y central presentes en los spots políticos. Se realizaron diferentes análisis de regresión lineal múltiple, en la opción de pasos sucesivos. En un primer estudio se utilizaron las variables que componían el apartado de técnicas funcionales del discurso, con respecto tanto a la Ruta Central como a la Periférica, utilizándose los constructos de aclamación, ataque, defensa y la concordancia creados anteriormente en las correlaciones.

A continuación se buscó identificar las variables que explicaban la presencia de las rutas persuasivas, introduciendo los ítems que hacen referencia al formato de producción del spot, en este caso el formato y estilo del mismo. El siguiente grupo lo conformó el tipo de publicidad, haciendo mención a la positiva, la negativa y la gris, así como a los pro-argumentos y contra-argumentos que todo mundo dice, de autoridades legítimas y de testimonios fiables. Por último, se hizo uso de los *frames* que se trataron dentro de los spots, que fueron los encuadres de economía, delincuencia, valores, educación y cultura, salud, medio ambiente, feminismo, campaña, ataque a otros candidatos, cambio, reconciliación y desarrollo del país. En todos los casos se verificó que las variables cumplieran el supuesto de independencia con respecto a la variable dependiente. Para ello se utilizó la prueba de Durbin-Watson.

En relación a las variables explicativas de la ruta central (Ver Tabla 7.24), se obtuvo un valor de Durbin-Watson de 1.245, el cual a pesar de ser un valor bajo, es aceptable para un estudio que utilizó al Análisis de contenido como método de investigación y muestra un supuesto de independencia respecto a la variable dependiente; el modelo se logró explicar en un 39% con un total de 9 variables.

Tabla 7.24. Variables explicativas de la Ruta Central.

| Variables | B | EE | β |
|---------------------------------------|-------|------|---------|
| Técnica funcional del discurso | | | |
| Ataque | .332 | .054 | .355*** |
| Formato de Producción del Spot | | | |
| Documental | -.110 | .038 | .162** |
| Dramatizado | .115 | .039 | -.157** |
| Testimonial | .127 | .059 | .125* |
| Frame o Encuadre del spot | | | |
| Reconciliación | .381 | .068 | .323*** |
| Desarrollo del país. | .132 | .040 | .194** |
| Delincuencia | .105 | .036 | .159** |
| Feminismo | -.105 | .049 | -.118* |
| Enfoque del spot | | | |
| Contra-argumento de testimonio fiable | -.446 | .118 | .217*** |

Nota: N = 231 casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

El constructo de la variable Ataque explicó la existencia de *Ruta Central* ($\beta = .355, p < .001$), lo cual indica que hacer críticas y ataques al candidato opositor en los spots, era una factor determinante para la presencia de la *Ruta Central*. En cuanto al formato de producción, la *Ruta Central* fue explicada por el referente al testimonial ($\beta = .125, p < .05$) y al estilo documental ($\beta = .162, p < .01$), mientras que el formato dramatizado influyó en el modelo de manera negativa ($\beta = -.157, p < .01$), por lo que la *Ruta Central* no se ve explicada por producciones con ese formato y entre menos se utilicen mayor será la manifestación de la ruta. Los encuadres de reconciliación ($\beta = .323, p < .001$), desarrollo del país ($\beta = .194, p < .01$) y delincuencia ($\beta = .159, p < .01$) explican a ésta ruta persuasiva,

mientras que el que maneja el frame de feminismo se presenta de forma negativa ($\beta = -.118, p < .05$), por lo que los spots con framing feminista no serán necesarios para la *Ruta Central*. Por último haciendo referencia al enfoque del spot, la *Ruta Central* es explicada por el contra-argumento de testimonio fiable ($\beta = -.217, p < .001$), así la ruta se utilizará en el spot donde una persona digna de la confianza de los ciudadanos contra-argumente contra algún candidato, partido y/o propuesta.

Con respecto a las variables explicativas de la *Ruta Periférica* (Ver Tabla 7.25), se obtuvo un valor de Durbin-Watson de 1.287 y se logró explicar en un 61% con un total de 11 variables. El constructo de la variable Aclamación se tomó como un elemento preciso para la presencia de la *Ruta Periférica* ($\beta = .185, p < .01$), por lo tanto entre más exaltación del candidato, sus logros e imagen perfecta, mayor será la explicación de esta ruta. En cuanto al formato de producción, ésta ruta de persuasión fue explicada por el formato musical ($\beta = .097, p < .05$) y el de identificación del candidato ($\beta = .250, p < .001$), por su parte los formatos de producción testimonial ($\beta = -.157, p < .01$) y toma de posición ($\beta = -.128, p < .01$) están influyendo en el modelo de manera negativa, por lo que las producciones con este tipo de formatos tendrán una menor determinación respecto a la *Ruta Periférica*. Los encuadres de cambio ($\beta = .473, p < .001$) explican la presencia de la ruta, mientras que los relacionados con reconciliación ($\beta = -.150, p < .01$), desarrollo del país ($\beta = -.145, p < .01$) y economía ($\beta = -.109, p < .05$) se presentan de forma negativa, por lo que la *Ruta Periférica* se presentará en menor escala en los spots con frames sobre perdón del candidato, mejora de infraestructura y finanzas tanto del gobierno como de la sociedad. En cuanto al enfoque del spot, la *Ruta Periférica* es explicada por el pro-argumento que todo mundo dice ($\beta = -.217, p < .001$), el cual será un componente importante al presentar a un personaje habitual de la ciudadanía hablando a favor del candidato; por otra parte el contra-argumento de testimonio fiable se presenta de forma negativa ($\beta = -.217, p < .001$), lo cual indica que si una persona digna de la confianza de la ciudadanía argumenta contra algún candidato, partido y/o propuesta no debe ser tomado como factor determinante para la ruta.

Tabla 7.25. Variables explicativas de la Ruta Periférica.

| Variables | B | EE | B |
|---------------------------------------|-------|------|---------|
| Técnica funcional del discurso | | | |
| Aclamación | .217 | .064 | .185** |
| Formato de Producción del Spot | | | |
| Testimonial | -.129 | .036 | -.157** |
| Identificación del candidato | .213 | .045 | .250*** |
| Toma de posición | -.154 | .055 | -.128** |
| Musical | .076 | .039 | .097* |
| Frame o encuadre del spot | | | |
| Cambio | .335 | .034 | .473*** |
| Reconciliación | -.209 | .074 | -.150** |
| Desarrollo del país | .117 | .040 | -.145** |
| Economía | -.082 | .034 | -.109* |
| Enfoque del spot | | | |
| Contra-argumento de testimonio fiable | -.311 | .114 | -.128** |
| Pro-argumento que todo mundo dice | .181 | .080 | .109* |

Nota: N = 231 casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de *p < .05; **p < .01; ***p < .001.

CAPÍTULO VIII

ESTUDIO II: CUASI-EXPERIMENTO SOBRE EL EFECTO DE LAS RUTAS PERSUASIVAS DE LOS SPOTS

8.1. Antecedentes e hipótesis de investigación.

En la revisión de la literatura se refleja el déficit de estudios en el contexto mexicano acerca de los efectos de las rutas persuasivas, periférica y central, en los spots. Por lo tanto, el diseño experimental que se dio para esta tesis Doctoral fue basado en estudios realizados en el extranjero, aunque también resulta algo escasa la información en investigaciones de este tipo. El presente trabajo busca identificar en particular qué tipo de ruta persuasiva, si la periférica o la central, tiene más incidencia en el cinismo político, así como los efectos que éstos generan en las cogniciones, emociones y las medidas indirectas de comportamiento electoral, como es la intención de voto, la eficacia política. Para ello se utilizaron como estímulo algunos spots obtenidos de los 231 que estuvieron al aire durante los 90 días de las elecciones presidenciales en México 2012.

Como se ha indicado, el enfoque cognitivo de la persuasión supone que las personas pueden procesar la información de dos maneras: mediante un procesamiento sistemático, ruta central, que implica un análisis cuidadoso del mensaje, un procesamiento trabajoso y requiere atención e implicación. O bien un procesamiento automático, ruta periférica, que analiza la información con reglas simples, si lo que uno ve gusta por quién lo dice o lo que utiliza en la imagen, es un procesamiento menos laborioso y requiere menor atención (Petty & Caccioppo, 1986). Esto se ve reforzado con estudios persuasivos que utilizan temas como la imagen pública y los discursos de éxito (Benoit, Pier & Blaney, 1997) para tratar de llegar a una sociedad que cada vez se ve más envuelta en una total desafección política. En su trabajo Wubbels (2006) define al cinismo político como aquella actitud negativa hacia la política, que se basa en la creencia de que los actores políticos, las instituciones y el sistema político son corruptos e ineptos, debido a

la ineeficacia que presentan para solucionar los problemas de la sociedad. Por su parte Huiskens (2006) maneja que el cinismo político va más allá de la falta de confianza política y se genera debido al descontento que existe desde hace tiempo y se trasmite por generaciones en la familia o por las pláticas con los compañeros de trabajo o los amigos.

Por lo tanto, el principal factor que define al cinismo es la creencia de que tanto el gobierno como los partidos políticos y sus miembros resultan poco fiables, inmorales e incompetentes. Para Cappella y Jamieson (1997) el cinismo político se genera y expande gracias a los medios; debido a que son ellos quienes marcan la pauta a seguir de los ciudadanos y crean héroes o villanos (Zaller, 1992). De forma parecida Robinson (1976) asegura que los medios de comunicación masivos son los generadores en gran parte del cinismo, esto aunado a la deficiente interacción que existe entre políticos y ciudadanos.

Por otra parte, Dalton (2004) no se enfoca tanto en los medios como causa promotora del cinismo político, aunque no los descarta, sino que más bien se basa en que cada vez es más difícil satisfacer los deseos de los ciudadanos debido a las altas expectativas que ellos tienen respecto a sus gobernantes e instituciones, por lo que se vuelve cada vez más difícil darles gusto y esto incide más que en un cinismo, en una apatía y decepción sobre la política. Otros autores (e.g. Andriaansen, 2007; Blumler & Kavanagh, 1999) relacionan esta apatía con los medios y los procesos de globalización, modernización, mediatización e individualización. Así mismo, Beck (1992) acusa a los nuevos estilos de vida modernos y la incertidumbre que estos traen con respecto a la vida privada y lo asocia al desconecto en la política. La falta de tiempo para realizar otras actividades y lo difícil que es poner atención a los esquemas políticos debido a las preocupaciones diarias, generan muy poca reflexión y una mayor desafección sobre estos temas.

Uno de los principales factores que favorecen o no tanto al cinismo político como a la apatía entre los ciudadanos es el tipo de cobertura por parte de los medios de

comunicación, es decir, aunque se ha culpado a los medios de alimentar el cinismo, esto depende en gran medida del tipo de encuadre que se haya hecho sobre las campañas y el enfoque que las personas perciban del mismo (de Vreese & Smetko, 2002). Cabe recordar que por desafección política se puede entender una combinación de cinismo, apatía y reflexión negativa de la política, la cual se ve más bien como negocio exclusivo de altas esferas o ciertos personajes, esto incrementado con la mediatización de gobiernos corruptos y cómplices, estableciendo una lejanía desmesurada entre ciudadano y actor político (Cruañes, 2000; López Pintor, 1997; Demertzis, 1994). Pascal Perrineau (2003) analiza la cuestión desde la visión de un “*désenchantement démocratique*”, que lleva al ciudadano a un cinismo y apatía por todo lo político, incluso su derecho al voto o a expresarse fomentado en su mayoría por los medios de comunicación y la plática cotidiana que se da entre ciudadanos.

Por último y aunado a esto se tiene que los efectos mediáticos de tipo cognitivo se encuentran relacionados con el aprendizaje, tanto de manera formal, al buscar uno la información, como de manera incidental al quedar expuesto a información que generalmente divultan los medios (Igartua & Humanes, 2004). Sobre todo en los spots de campaña donde en ocasiones se maneja información que había permanecido oculta a los ciudadanos o de la que no se hablaba hasta el momento. Es en tiempo de campañas cuando se utiliza para criticar o atacar la imagen de los candidatos y partidos políticos (Chihu, 2002).

En función de todo lo anterior, se planteó la siguiente hipótesis y tres preguntas de investigación:

H11: El uso de una ruta persuasiva central en la publicidad política genera un impacto diferente en la desafección política ciudadana que el uso de una ruta periférica.

PI1: ¿Qué ruta persuasiva genera un mayor incremento del cinismo político?

P12: ¿Qué ruta persuasiva genera un mayor aumento de la apatía política?

P13: ¿Qué ruta persuasiva genera un mayor incremento de la reflexión política?

Junto a los efectos cognitivos, también existen investigaciones que confirman que se pueden generar efectos emocionales y actitudinales en el público que consume algún medio de comunicación ya sea visual, escrita o incluso durante conversaciones entre ciudadanos (Benoit & Benoit, 2008; Benoit, 2007; Benoit & Sheaffer, 2006). Los efectos actitudinales se producen cuando se crean o modelan las opiniones, las creencias, las actitudes o las creencias que el público tiene acerca de ciertos objetos o aspectos sociales, como pueden ser instituciones, representantes públicos o grupos étnicos. Estas actitudes pueden ser aprendidas a partir de la exposición del público a los contenidos de los medios de comunicación, lo que ha llevado a clasificar este tipo de efectos como directos (Igartua & Humanes, 2004). Como se ha señalado, las actitudes pueden ser creadas en una persona cuando se expone a un contenido sobre un objeto acerca del que no sabía nada previamente. Pero también puede ocurrir que la actitud previa que ese sujeto tenga frente a un objeto pueda ser modelada a partir de la exposición a una información que le hace descubrir aspectos que antes desconocía. Por lo tanto se plantea lo siguiente:

H12: Las rutas persuasivas, central vs periférica, tienen impactos diferenciados en las actitudes políticas de los ciudadanos.

P4: ¿De qué manera las rutas persuasivas, central vs. periférica, generan un impacto en las respuestas cognitivas de los individuos?

P5: ¿Qué ruta persuasiva, central vs. periférica, genera una mayor conversación política entre los participantes?

P6: ¿Qué ruta persuasiva, central vs. periférica, afecta generando una mayor valoración positiva entre los participantes?

P7: ¿Qué ruta persuasiva, central vs. periférica, influye generando un mayor sentimiento de eficacia política entre los participantes?

P8: ¿Qué ruta persuasiva, central vs. periférica, genera una mayor participación política de los participantes?

8.2. Metodología.

8.2.1 Diseño

La definición de un diseño de investigación está determinada por el tipo de investigación que se va a realizar y la hipótesis que va a probarse durante el desarrollo de la investigación. Se habla de diseños cuando está haciendo referencia a la investigación experimental, también llamada investigación causal (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006). Los experimentos se llevan a cabo con el objetivo de predecir fenómenos, normalmente un experimento es construido para poder explicar algún tipo de causalidad, por lo tanto este tipo de investigación experimental es importante para la sociedad debido a que ayuda a mejorar la vida cotidiana (Blaxter, 2005).

El método experimental es un proceso sistemático y una aproximación científica a la investigación. En sentido estricto, la investigación experimental es lo que se denomina un verdadero experimento, en donde el investigador manipula una variable y controla y aleatoriza el resto de las variables, también cuenta con un grupo de control. En los diferentes grupos los sujetos han sido asignados al azar entre el universo y el investigador sólo pone a prueba un efecto a la vez. Asimismo, es importante identificar las variables que se desean medir (Buendía & Colás, 1998). De acuerdo con Kerlinger y Howard (2001) la Investigación experimental se utiliza con frecuencia cuando:

- a) Hay prioridad temporal en una relación de causalidad (la causa precede al efecto).
- b) No hay consistencia en una relación de causalidad (una causa siempre llevará al mismo efecto).
- c) La magnitud de la correlación es grande.

La investigación experimental se realiza mediante los llamados diseños que son un conjunto de procedimientos, con los cuales se lleva a cabo la manipulación de una o más variables. En la investigación experimental existen diversos tipos de diseño, que se clasifican de diferentes formas. Según Salkind (1998) e investigadores como Briones (1985) la clasificación más usada es la de Campbell y Stanley (1966), quienes identifican tres categorías generales de diseños de investigación: pre-experimentales, cuasi-experimentales, experimentales verdaderos. Para Salkind (1998) dicha clasificación está fundamentada en dos características básicas de los diseños: el grado de control que se ejercen sobre las variables objeto de estudio, y el grado de aleatoriedad con que se asignan los sujetos de la investigación a un grupo o varios de ellos.

Los diseños preexperimentales son aquellos en los que el investigador no ejerce ningún control sobre las variables extrañas o intervintentes, ni hay asignación aleatoria de los sujetos participantes de la investigación y no hay grupo control, ejemplos de esto son los diseños de caso único, de un grupo con medición previa y posterior y el de comparación con un grupo estático (Zorrilla, 1998).

De acuerdo con Salkind (1998), para que en investigación un diseño sea experimento verdadero, se requiere que exista una manipulación de una o más variables independientes, se haga asignación aleatoria de los sujetos participantes en la investigación a cada uno de los grupos (experimental y de control) y que se ejerza un riguroso control sobre las variables objeto de medición y sobre las variables extrañas que pueden tener un impacto en los resultados de los experimentos.

Por su parte los diseños cuasi-experimentales son en los que el investigador ejerce poco o ningún control sobre las variables extrañas, y los sujetos participantes de la investigación no se asigna aleatoriamente a los grupos. Estos diseños usualmente se asignan para grupos ya constituidos, como por ejemplo los que se hacen con mediciones

antes (pretest) y después (postest), de comparación equivalente o de series de tiempos interrumpidos (Namakforoosh, 2003).

La investigación experimental se utiliza generalmente en ciencias tales como la sociología y la psicología, la física, la química, la biología y la medicina, entre otras. Se trata de una colección de diseños de investigación que utilizan la manipulación y las pruebas controladas para entender los procesos causales (León y Montero, 1996). En general, una o más variables son manipuladas para determinar su efecto sobre una variable dependiente. Para la segunda fase de la investigación se realizó un cuasi-experimento con tres grupos personas, los cuales estaban expuestos a dos spots políticos pertenecientes a las diferentes rutas persuasivas. El primer grupo se expuso a la ruta central, el segundo a la ruta periférica y el tercero se tomó con grupo control, el cual vio un spot publicitario del INE, un agradecimiento por la participación política. Una vez formados los grupos, se realizó una medición de variables relacionadas con las variables dependientes de Ruta Central y Ruta Periférica para poder generar una mejor administración de las condiciones experimentales. A esta medida se le llamó medida pretratamiento. Su único fin, de acuerdo con los diferentes autores (Salkind, 1998; Briones, 1985; Campbell & Stanley, 1966), es el de verificar que los grupos sean equivalentes en la variable objeto de estudio y, de esta forma, poder atribuir las diferencias o la igualdad hallada entre los grupos en las medidas post-tratamiento al efecto de la variable independiente.

Los pasos que siguieron a continuación fueron los de seleccionar inicialmente dentro de la población estudiantil de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León una muestra de sujetos de primero a sexto semestre de licenciatura. Esto se hizo de forma aleatoria, donde cada grupo tuvo la misma oportunidad de ser seleccionados y una vez teniendo esto, se les presentó el spot como estímulo, de acuerdo al grupo en el que se encontraban y se aplicó el cuestionario experimental diseñado (Ver Anexo 7), de esta forma se midió en los dos grupos la conducta del sujeto bajo el efecto del estímulo. Se vació la información en el paquete

estadístico SPSS y se realizaron los análisis de datos correspondientes realizando la comparación de medias estadísticas entre los grupos utilizando el estadístico de contraste de diferencia de medias *t* de Student.

8.2.3. Estímulo.

Los dos spots políticos que sirvieron como estímulo fueron seleccionados a partir de los resultados del análisis de contenido realizado previamente, identificando los que más servirían a la investigación en función del diseño. Obteniendo así un spot con ruta central y uno con ruta periférica, que sirvieron de variables independientes para el estudio. Con el que se pudieron identificar los efectos que causarían en relación al cinismo político. Se dispuso de dichos spots políticos de acuerdo a los dos grupos experimentales como estímulo del estudio, quedando establecido de la siguiente forma: periféricos vs. Centrales, mientras que el tercer grupo que fue denominado de control contó con un spot de agradecimiento por participar en las elecciones realizado por el INE, antes IFE.

Es importante destacar que el spot político es considerado como una herramienta bastante efectiva para el fin que persigue, el cual es: dar a conocer al candidato, promoverlo, posicionarlo en el espectador y en ocasiones incluso llevarlo al triunfo (Chihu, 2002). Por lo tanto los partidos políticos basándose en el spot tienen como prioridad aumentar su grado de preferencia entre el electorado, valiéndose de la persuasión que lleguen a lograr con ellos, por medio de imágenes, mensajes o discurso.

Meyer (2013) habla de un elaborado discurso político dentro de los spots que tiene como fin persuadir al voto indeciso para ganarlo. García et al. (2007) definen al discurso político de campaña como: cualquier manifestación, mensaje o expresión codificada en imágenes, gestos y/o palabras, dirigida de modo intencional a una audiencia –los votantes–, con la finalidad de persuadirla mediante la recomendación explícita o implícita de votar por una opción política y/o de no votar por otra, para favorecer un candidato y/o

partido en el proceso electoral (p. 32). Los votantes deben de establecer juicios para identificar qué candidato resulta ser el más adecuado de acuerdo a sus percepciones. De este juicio dependerá su decisión de voto, por lo tanto todo candidato busca ser reconocido como la mejor opción (Meyer, 2013; Benoit, 2007; Benoit & Brazeal, 2002; Canel, 1998).

A continuación se presentan las transcripciones de los spots utilizados como estímulos en el experimento, los cuales fueron seleccionados de acuerdo a los resultados obtenidos en el Análisis de Contenido donde se indicó que el spot musical con una técnica de aclamación, encuadre de cambio, así como pro-argumentos que todo mundo dice mostraba una mayor relación y explicaba la presencia de la *Ruta Periférica* mientras que uno de formato Testimonial, con estilo de documental, técnica de ataque, frame de reconciliación, desarrollo y contra-argumentos de una autoridad legítima lo hacía con la *Ruta Central*, motivo por lo cual se escogieron precisamente estos dos spots que cumplían con esas características La primer transcripción corresponde al spot del Partido del Trabajo, y perteneciente a la colación del Movimiento Progresista (*Ruta Periférica*). Inicia con una canción en estilo de *rap* que después queda un poco de fondo mientras los ciudadanos hablan, para al final, regresar la canción como tema principal y cerrar el spot.

“(canción) Apoco crees que no votar, va a ayudar a este país,
apoco crees que hay algo mejor... Andrés Manuel es el único
que tiene un proyecto de nación, él de verdad quiere a la
gente, es la única opción de cambio que tiene el país,
estamos hartos de tanta violencia y de tanta corrupción, creo
que Andrés Manuel necesita a mí generación para lograr el
cambio verdadero. Está en tus manos (termina canción).
Andrés Manuel presidente.”

En cuanto al segundo spot, correspondiente a la *Ruta Central*, se utilizó el spot perteneciente al partido revolucionario institucional, que formaba parte de la Coalición Compromiso por México:

“Si México ya no es como antes, porque tendríamos que gobernarlo como antes con los viejos partidos, que no te confundan, como presidente de México, voy a gobernar bajo los principios de las democracias más sólidas y libres del mundo, con apertura, desarrollo y transparencia, escuchando todas las voces y respetando todos los puntos de vista, eso es lo que demanda el Nuevo PRI y el México de hoy y voy a responder, a la altura de sus exigencias.”

8.2.4. Participantes

Se seleccionó a estudiantes que cumplieran con las siguientes características de inclusión: que estuvieran inscritos en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León a nivel Licenciatura, que aceptaran participar de forma voluntaria en el estudio y que fueran mayores de 18 años. Por lo que se aplicó un cuestionario a priori donde se identificó de forma general si cumplía con dichas características, con el fin de poder obtener la muestra definitiva.

La aplicación de la encuesta fue realizada de forma aleatoria, se seleccionó al azar cada uno de los días de aplicación así como los estudiantes que la responderían. Posteriormente se evaluaron los cuestionarios, analizando y seleccionando la muestra de 94 estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León a nivel Licenciatura, con un rango de edades entre 18 a 27 años con una edad promedio de 19.56 años ($M = 19.56$, $DE = 1.65$), el 49% era hombre y el 51% mujer. Donde 31 estudiantes fueron seleccionados para el grupo de Ruta Central, 31 asignados al grupo de Ruta Periférica y 32 al grupo de control.

8.3. Instrumento.

El cuestionario que se elaboró para el estudio presentó en su portada la información básica sobre los objetivos del estudio. Así mismo se indicó a los participantes la forma en que se debería responder. El cuestionario se construyó en dos partes: primero debían leer detenidamente las preguntas y luego contestar lo que consideraran correcto, para después ya visionado el spot continuar con la segunda parte de la misma forma, pero en base a lo presentado en el estímulo. Se enfatizó que no existían opiniones incorrectas a ninguna cuestión, sino que todas eran igualmente válidas. Se recalcó también que la información obtenida sería utilizada únicamente con fines científicos de carácter totalmente anónimo y confidencial. Finalmente, se ofreció la posibilidad de conocer los resultados del estudio, para lo que únicamente debían ponerse en contacto con los encargados del estudio en caso de que así lo desearan.

El cuestionario fue el mismo para los 3 grupos, sin importar a qué ruta pertenecía el spot o si era el grupo de control. En el cuerpo de este se manejaron las diferentes variables del estudio. A lo largo del mismo se distribuyeron las variables dependientes, seguidas de otras variables de interés para el estudio que ayudaron a validar la manipulación experimental y de control del mismo. Se incluyó un listado de pensamientos para recopilar las diferentes respuestas cognitivas que el spot originara en los participantes, así como una prueba de recuerdo libre sobre los diferentes aspectos del spot, un diferencial semántico para identificar diferentes características del spot y por último una sección de datos socio-demográficos. Esto con la finalidad de obtener variables como el sexo, edad, autoposicionamiento político respecto a que tan de izquierda o derecha se consideraba el participante, consumo de medios de comunicación y seguimiento de las noticias sobre política a través de distintos medios de comunicación.

8.3.1 Variables dependientes.

Desafección Política: Se considera que su medición puede expresar un indicador indirecto de participación electoral, en tanto que los ciudadanos más cínicos o desafectos normalmente deberían participar menos en procesos políticos. Esto debido a que aquí se refleja la percepción que tienen los ciudadanos de los verdaderos motivos del político (Citrin & Muste, 1993). Para su medición se utilizó una escala de 14 reactivos medidos con una escala tipo Likert de cinco puntos que variaba de 1 = nada hasta 5 = bastante. Estos 14 reactivos estaban a su vez divididos en tres grupos, Cinismo político ($M = 3.65$, $DE = 1.05$, $\alpha = .85$), Apatía ($M = 2.07$, $DE = 0.76$, $\alpha = .74$) y Reflexión ($M = 3.50$, $DE = 0.72$, $\alpha = .891$). Para identificar el cinismo se preguntó por el grado de acuerdo con las siguientes expresiones: "A los políticos sólo les interesan ciertos temas", "Una vez elegidos los políticos se olvidan de la gente", "Los políticos ponen sus propios intereses sobre el interés público", "El gobierno se maneja en base a unos cuantos intereses que benefician únicamente a cierto sector", "A los candidatos sólo les interesa el voto de la gente y no su opinión". Para medir la apatía se utilizaron los siguientes enunciados: "Votar toma mucho tiempo", "Votar tiene más complicaciones que beneficios", "Es muy complicado estar informado acerca del gobierno" "Seguir asuntos políticos demanda mucho tiempo". Por último para medir la Reflexión: "Reflexiono sobre las cosas que políticos electos dicen antes de aceptarlas como ciertas", "Es importante evaluar críticamente lo que las noticias dicen", "Reflexiono sobre las noticias antes de aceptarlas como ciertas", "Siempre pienso dos veces sobre las declaraciones hechas en las noticias", "Es importante evaluar críticamente las declaraciones hechas por los miembros del gobierno".

Intención de voto: Con esta variable se buscó medir la intención que tendrían los participantes para votar por el candidato en unas hipotéticas elecciones a partir de lo visto en el spot político. Por lo cual se construyó una escala de tres ítems tipo Likert de cinco puntos que iban de 1 = nada hasta 5 = bastante. Las preguntas eran ¿Qué tan probable es que votaras por el candidato que apareció en el comercial que has visto?,

¿Qué tan probable es que recomendaras el voto para este candidato entre tus amigos y familiares? y ¿Qué tanto consideras que este tipo de spots motiva para ir a votar en las elecciones? ($M = 2.11$, $DE = 1.05$, $\alpha = .71$).

Sentimiento de Eficacia Política: Rojas (2006) divide la eficacia política en interna y externa, donde la primera explica la creencia del ciudadano de ser efectivo en el terreno político, mientras que la externa aborda el pensamiento de que el sistema político responde a las acciones que demandan los ciudadanos. Para evaluar su presencia se construyó un indicador de seis ítems medido con una escala Likert de 5 puntos (1 = nada y 5 = bastante). Se analizó el grado de acuerdo con lo siguiente: "Las personas como yo no tienen ninguna participación en lo que hace el gobierno", "No creo que a los funcionarios públicos les importe lo que piensa la gente como yo, sólo se interesan por conseguir votos", "La mayoría de los políticos después de ganar las elecciones se alejan rápidamente de la gente de la calle", "Realmente da lo mismo qué partido esté en el gobierno porque todos son igual de malos", Considero que estoy bastante cualificado como para poder participar en política", "Siento que tengo un muy buen conocimiento de asuntos políticos que ocurren en el país" ($M = 2.93$, $DE = 0.76$, $\alpha = .76$).

Respuestas Cognitivas: Se pidió a los sujetos que escribieran "todos los pensamientos, ideas o reflexiones que le haya suscitado el spot, es decir, aquellas impresiones que surgieron durante el visionado del mismo (sobre los acontecimientos relatados, los protagonistas o cualquier otro elemento en el incluido). Se pidió que intentaran escribir frases completas y con sentido y no únicamente palabras sueltas o frases hechas que puedan resultar equívocas (Igartua et al., 2006, 2007). Esta técnica es conocida como "listado de pensamientos" (*The thought-listing technique*) (Igartua, 2006). Por lo que se facilitó a los participantes un espacio en blanco donde escribirían sus respuestas cognitivas. En él, aparecían 7 líneas consecutivas con guiones para facilitar la escritura de cada idea o respuesta cognitiva.

Con el propósito de poder utilizar los datos generados mediante la tarea de listado de pensamientos se codificaron las respuestas cognitivas. Primero, se identificaron y contabilizaron el número total de respuestas cognitivas escritas en cada uno de los cuestionarios, asignándoles un número a cada una de ellas. El resultado arrojó un total de 620 respuestas cognitivas entre todos los cuestionarios ($N = 94$), lo que arrojó una media de 1.29 de las ideas por cada sujeto, las cuales contaban con una media de 7.3 palabras por cada respuesta cognitiva. En segundo lugar y tomando como unidad de análisis cada una de las respuestas cognitivas escritas por los participantes se procedió a evaluar los siguientes criterios de cada respuesta cognitiva concreta, de acuerdo con el esquema utilizado por Igartua et al. (2006, 2007):

En la respuesta cognitiva se buscó identificar si el pensamiento se centraba (1) o no (0) en el contenido del mensaje. Para lo cual se debían identificar comentarios o aseveraciones que resaltara cierto tipo de análisis o idea sobre el mensaje que exponía el spot, algo más que una transcripción sino más bien una idea clara sobre los temas o lo que se enunciaba en el estímulo visual que hiciera referencia a lo que trataba el spot. Por otra parte, también se buscó determinar si el pensamiento se centraba (1) o no (0) en el entorno del mensaje. Esto mediante comentarios o aseveraciones que hicieran referencia a quién dice el mensaje, el lugar, ideas vagas sin un mínimo análisis sobre el tema o mensaje del spot (Ver Tabla 8.1).

Polaridad de la respuesta cognitiva. Aquí se identificó cada respuesta cognitiva como negativa (-1) cuando se efectuara un contra-argumento, entendido como comentarios críticos, negativos o desfavorables dirigido al candidato o partido político del spot, ya sea que se criticara el planteamiento de lo expuesto o se manifestara un total desacuerdo del mismo. Neutral (0) cuando el comentario resultara ambiguo o no evaluativo, más bien de tipo descriptivo con respecto al candidato o partido político del spot. Por último se denominó positivo (1) si se realizaba un pro-argumento, algún comentario positivo o favorable hecho al candidato o partido político del spot, apoyando

lo dicho o manifestando un alto grado de acuerdo con su punto de vista En la tabla 8.1 se muestra un ejemplo de lo mencionado.

Tabla 8.1. Ejemplos de respuestas cognitivas escritas por los sujetos.

| Tipos de respuestas cognitivas | Ejemplos de respuestas cognitivas |
|---|--|
| Respuestas cognitivas centradas en el contenido del mensaje | <ul style="list-style-type: none"> • Si México ha cambiado en los años, es bueno que proponga una forma de gobierno diferente, algo que se ajuste a lo que México necesita y no sólo hablar de promesas • Habla sobre los jóvenes y como también debemos de encontrarnos inmersos en la participación ciudadana. • Un candidato debe gobernar para todos, no sólo para unos cuantos, creo que al hablar sobre esto, se demuestra un nuevo partido que quiere hacer las cosas bien |
| Respuestas cognitivas centradas en el entorno del mensaje | <ul style="list-style-type: none"> • La visión de un spot diferente a lo usual, con una imagen joven y más cercana a la audiencia • Gente ignorante, pobre y estúpida hablando de cosas que ni siquiera conocen • Todo se ve muy limpio, yo no sé dónde es eso • Es una canción, dice que AMLO es bueno |
| Respuestas cognitivas con polaridad positiva con respecto al candidato o partido político del spot. | <ul style="list-style-type: none"> • El spot refleja un sentimiento de confianza hacia el candidato • Te hace sentir que puede haber un cambio o más seguridad • Me hace sentir que todo va a estar bien • Grandeza del candidato, confiabilidad • Vamos para arriba habla de “lo que quiere hacer” |
| Respuestas cognitivas con polaridad neutra con respecto al candidato o partido político del spot. | <ul style="list-style-type: none"> • Alienta a que voten por él con motivación • Me motiva a votar por alguien que cumplirá • La gente siempre espera lo mejor de su candidato • El voto es importante • Los mexicanos debemos estar unidos |

Tabla 8.1. Ejemplos de respuestas cognitivas escritas por los sujetos. (Continuación)

| Tipos de respuestas cognitivas | Ejemplos de respuestas cognitivas |
|---|---|
| Respuestas cognitivas con polaridad negativa con respecto al candidato o partido político del spot. | <ul style="list-style-type: none">• Prometió cumplir y nada• Ni siquiera saber leer y dice que quiere ser presidente• No me da confianza• Que intentan hacer que todos confiemos sabe que nadie le cree• Todo es pura corrupción y más el PRI |

Conversación política: Utilizando también una escala de Likert de 5 puntos, se buscó medir el grado de conversación sobre política de forma personal que tenían los participantes con diferentes grupos de la población. Se preguntó ¿Qué tanto hablas sobre política con estas personas?: Amigos, familiares, compañeros de clases o trabajo, profesores y maestros, sacerdotes y líderes espirituales, vecinos u otros, personas con las que coincides en ideas políticas y por último personas con ideas distintas a las propias ($M = 2.88$, $DE = 0.65$, $\alpha = .77$).

Participación política tradicional: Se cuestionó a los participantes sobre qué tanto (1=Nada y 5=Bastante) habían realizado diversas actividades que envolvieran algún tipo de participación en situaciones políticas, tales como Intentar convencer a sus amigos para que voten por los candidatos que usted cree que tienen que ganar, participar en actividades como plantones, colocación de mantas o bloque de calles al no estar de acuerdo con alguna decisión del gobierno, tratar de que no voten por un candidato, asistir a reuniones de partidos políticos, trabajar para algún candidato o partido político en campañas políticas, hacer solicitudes (cartas, telegramas, llamadas por teléfono, visitas a políticos o funcionarios públicos), firmar documentos en señal de protesta o solicitando algo, participar en marchas o boicot de actos públicos al no estar de acuerdo con alguna decisión del gobierno, participar en manifestaciones a favor o en contra del gobierno o

por alguna causa, colaborar o trabajar en una campaña política electoral ($M = 1.70$, $DE = 0.72$, $\alpha = .86$).

Participación política Online: Similar a la variable anterior se preguntó a los participantes sobre qué tanto (1=Nada y 5=Bastante) habían realizado diversas actividades que envolvieran algún tipo de participación en situaciones políticas, pero en este caso de manera virtual, las cuales fueron: Escribir sobre asuntos políticos en blogs, Hacer y subir a internet videos, animaciones, audios, fotos u otro producto audiovisual para expresar sus posturas políticas, compartir noticias, videos, o posts sobre política por internet, participar en discusiones políticas a través de la red, intercambiar opiniones sobre política por correo electrónico, redes sociales, sitios web u otras aplicaciones de internet ($M = 2.27$, $DE = 0.96$, $\alpha = .87$).

8.3.2. Variables de control.

Con estas preguntas, se buscó medir el grado de homogeneidad que tenían los grupos experimentales que participaron en la investigación. Ello a efecto de suprimir, en la medida de lo posible, la influencia de estas variables en el efecto de la variable independiente sobre las variables dependientes, lo cual sirvió para validar el estado de aleatorización de la investigación.

Datos sociodemográficos: La función principal de estos datos fue la de medir las diferencias entre los grupos experimentales en relación al género (1 = hombre y 2 = mujer) y la edad, la cual se pidió fuera indicada de manera abierta por el participante.

Interés hacia la política: Se midió por medio de una escala de Likert que iba desde 1 = nada hasta 5 = bastante. La escala se construyó al preguntar qué tan interesada estaba la persona en los siguientes temas: Política local o municipal, Política a nivel Estatal, Política Nacional o Federal y Política Internacional ($M = 3.69$, $DE = 0.60$, $\alpha = .69$).

Autoposicionamiento político: Se buscó identificar la ideología de los participantes mediante una escala de intensidad que constaba de 11 puntos, los cuales iban desde 1 (extrema izquierda) hasta 11 (extrema derecha). Ello se midió con el propósito de encontrar si había diferencias estadísticas entre los grupos experimentales ($M = 6.64$, $DE = 2.69$).

Atención a contenido de política en medios: Se pidió a los sujetos del estudio que indicaran qué tanto era su consumo de los diferentes medios de comunicación, esto por medio de una escala tipo Likert de 5 puntos, 1 = nada hasta 5 = bastante (Muñiz & Maldonado, 2011). En sí, se preguntó ¿Qué tanto tiempo consumes en un día normal de la semana los siguientes medios?: Radio ($M = 1.96$, $DE = 0.96$), televisión ($M = 3.04$, $DE = 1.01$), prensa escrita ($M = 2.82$, $DE = 0.94$) e internet ($M = 4.37$, $DE = 0.75$).

Atención a contenido de política en medios: Se generó una escala acerca del nivel de realización, por parte de los participantes, de las diferentes actividades para estar informados sobre política, lo cual fue medido por una escala de Likert de cinco puntos, 1 (nada) hasta 5 (bastante). En concreto, se cuestionó "¿Qué tanto realizas las siguientes actividades para informarte sobre política?": Leer noticias en periódicos nacionales o locales, leer noticias en periódicos extranjeros, escuchar radio para informarte de política, ver programas de política en la TV, ver noticias de televisión nacionales o locales, ver noticias de televisoras extranjeras, navegar por webs de política, blogs, etc., y por último ver programas de sátira o humor político ($M = 2.76$, $DE = 0.62$, $\alpha = .73$).

Emociones sentidas durante el spot: Se preguntó a los participantes en qué medida, del 1 al 5, habían sentido las siguientes 7 emociones durante el visionado del spot: "Interés", "Motivación", "Confianza", "Esperanza", "Cólera o Ira", "Decepción" y "Miedo o temor", "Vergüenza", "Simpatía", "Atracción" y "Ansiedad". La presencia de dichas emociones fue medida en una escala tipo Likert, como se mencionó al principio ($M = 2.38$, $DE = 1.05$, $\alpha = .61$)

Atención a programas de entretenimiento: Para esta medición se elaboró una escala formada por 7 ítems que buscaban mediar el grado de consumo de programas de entretenimiento. Se utilizaron escalas de Likert donde 1=Nada y 5=Bastante, (Muñiz & Maldonado, 2011). Y se cuestionó ¿Qué tan habitualmente realizas las siguientes actividades?: Ves programas de entretenimiento en la TV., Sigues las telenovelas de las televisión, ves series de televisión, ves películas que emiten en la televisión, lees la sección de deportes de los periódicos, escuchas programas de música en la radio comercial, navegas por internet para entretenerse, chatear, descargar música y/o ver videos ($M = 2.88$, $DE = 0.66$, $\alpha = .69$).

Participación en elecciones previas: Se solicitó a los participantes que informaran si habían participado con anterioridad en algún procesos de elección política previos, respondiendo de manera dicotómica 1 = sí (53.5%); 0 = no (46.5%).

Afiliación Política: Se preguntó a los sujetos del experimento, si estaban afiliados a algún tipo de partido político, esto para ser respondido de manera dicotómica 1 = Sí (48.5%) y 0 = No (51.5%).

8.3.3. Variables de Chequeo Experimental.

Se incorporan también en el cuestionario diversas variables de chequeo experimental, las cuales tenían por objetivo medir la efectividad del estímulo utilizado dentro del estudio a la hora de impactar en el cambio de las variables dependientes. En concreto se utilizaron las siguientes:

Recuerdo de la información contenida en el spot: Se les preguntó a los sujetos por varios aspectos aparecidos en el spot que habían visto, a fin de comprobar el recuerdo de la información contenido en el mismo. Se conformó por 7 ítems, donde se preguntaba lo siguiente ¿A qué partido pertenece el spot que acabas de Ver? (1=PRI, 2=PT, 3=IFE). Las

siguientes preguntas fueron dicotómicas, con un 1=Sí y 0=No, en relación a si ¿Apareció el candidato en el spot?, ¿El spot utilizó imágenes, gráficos o texto resaltado?, ¿Había fondo musical dentro del spot?, ¿Durante el spot se hizo mención a propuestas del partido o del candidato? y ¿En el spot se atacó o criticó a otros partidos o candidatos?

Valoraciones del spot: Para esto se utilizó un diferencial semántico similar al ya utilizado por Igartua et al. (2006, 2007), aunque en esta ocasión estuvo compuesto tan sólo por 9 escalas bipolares y de 5 puntos cada una. Se pidió a los participantes que valoraran el spot utilizando las siguientes escalas, en cuyos extremos se podían ver los adjetivos antónimos referidos a la información que ya habían visto: “Claro-Confuso”, “Fácil interpretación-Difícil interpretación”, “Profundo-Superficial”, “Objetivo-Abstracto”, “Complejo-Simple”, “Contextualizado-Descontextualizado”, “Impreciso-Riguroso”, “Llamativo-Sencillo”, “Entretenido-Aburrido” ($\alpha = .78$).

Percepción de la ruta persuasiva utilizada: Se preguntó a los sujetos de los diferentes grupos si el spot que habían visto presentaba ciertas características, lo anterior con el propósito de determinar el impacto de la manipulación experimental. Por lo que utilizando una escala Likert de 5 puntos (1= Nada y 5 = Bastante) Se pidió que se valorara lo siguiente: En el spot se habla sobre los logros del candidato, en el spot se hace mención a un gran esfuerzo como motor de cambio para todo México, en el spot se menciona el conocimiento que posee el candidato para gobernar, en el spot se señala el cumplimiento del candidato en hechos anteriores, en el spot se hace énfasis en los valores del candidato, en el spot se utilizan argumentos de peso, en el spot se hace mención a hechos pasados sobre el candidato o partido, en el spot se hace una llamada al cambio a los mexicanos y por último en el spot se habla sobre el ideal de un mejor futuro para México ($M = 2.48$, $DE = 0.76$, $\alpha = .82$).

Efectos (Incidencias) de las rutas utilizadas: Con el fin de identificar que reacciones habían provocado las rutas persuasivas, se preguntó qué tan de acuerdo (1= Nada y 5 =

Bastante) estaban los participantes con las siguientes preguntas: ¿Qué tanto se crea un compromiso con la ciudadanía en general, dentro del spot?, ¿Qué tanto busca el spot generar miedo, para después ofrecer una solución por parte del candidato?, ¿Dirías que el mensaje mostrado en el spot es convincente?, ¿Consideras que existe consistencia en los efectos del spot? ¿Consideras qué el spot provoca una actitud favorable hacia el voto?, por último ¿Qué tanto busca el spot promover la unión de los mexicanos respecto al candidato o partido? ($M = 2.90$, $DE = 0.66$, $\alpha = .68$).

8.4. Análisis de resultados

Este segmento del capítulo tiene como finalidad exponer los principales resultados de la investigación, al mismo tiempo que detallar los procedimientos estadísticos específicos empleados en el análisis de cada uno de los aspectos que componen el estudio experimental sobre efectos de las rutas persuasivas de los spots en dimensiones de la desafección política. Para el manejo, administración y análisis de resultados de la información recolectada se creó una base de datos utilizando el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 19.

8.4.1. Comprobación de la homogeneidad de los grupos experimentales

Del total de la muestra analizada, se observa que no hay diferencias estadísticamente significativas en el sexo con respecto al tipo de spot, como se muestra en la tabla 8.3., donde se exponen los resultados de la prueba de homogeneidad por medio del cálculo Chi-cuadrado de Pearson, $\chi^2(1, N = 62) = 1.610$, $p = .503$, $V = .004$. Por tanto, los grupos experimentales fueron homogéneos con respecto al sexo y tenían una distribución similar.

Tabla 8.2. Homogeneidad respecto del sexo de los participantes

| Sexo | Tipo de Spot | | Total |
|--------|--------------|------------|-------|
| | Central | Periférico | |
| Hombre | 53.1% | 50% | 51.6% |
| Mujer | 46.9% | 50% | 48.4% |

Por su parte, en el bloque de variables socio-políticas, calculado por medio de la prueba *t* de Student como se puede comprobar en la tabla 8.3, se observa que en la variable edad, $t(60) = 9.17$, $p = .001$, $d = 1.39$ no hay homogeneidad, es decir se encuentran diferencias estadísticamente significativas entre el grupo experimental de *Ruta Central* ($M = 19.91$, $DE = 0.94$) y el grupo experimental de *Ruta Periférica* ($M = 18.31$, $DE = 1.32$) la diferencia de edad no es mayor a los dos años, por lo que aunque no existe homogeneidad la diferencia puede considerarse como aceptable para el estudio. Sin embargo, en las variables Interés hacia la política, $t(60) = -.83$, $p = .41$, $d = -0.12$ y Autoposicionamiento Ideológico $t(60) = -.93$, $p = .35$, $d = -0.14$ se observa que se trata de muestras homogéneas, es decir, no existen diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos experimentales.

Tabla 8.3. Homogeneidad respecto de las variables socio-políticas.

| | Tipo de Spot | |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|
| | Central | Periférico |
| Edad | 19.91 (0.94)*** | 18.31 (1.32)*** |
| Interés hacia la política | 3.55 (.69) | 3.64 (.71) |
| Autoposicionamiento Ideológico | 6.62 (2.67) | 7.00 (2.56) |

Nota: $N=62$. Entre paréntesis se expresa la desviación estándar. *** $p < .001$.

Por otra parte, en el bloque de medios de comunicación también se midió la homogeneidad entre los grupos experimentales de Ruta Central y Periférica de las siguientes variables: consumo de televisión, $t(60) = -1.80$, $p = .07$, $d = -0.27$, consumo de radio, $t(60) = 1.58$, $p = .12$, $d = 0.23$, consumo de prensa, $t(60) = -.31$, $p = .76$, $d = -0.04$, consumo de internet, $t(167) = -.85$, $p = .39$, $d = -0.13$ y, finalmente, Información sobre política, $t(165) = .52$, $p = .61$, $d = 0.06$ como se muestra en la tabla 8.5. Teniendo así, que no se detectaron diferencias estadísticamente significativas en cada una de ellas.

Tabla 8.4. Homogeneidad respecto del consumo de medios y obtención de información.

| | Tipo de Spot | |
|----------------------------|--------------|-------------|
| | Central | Periférico |
| televisión | 3.19 (1.03) | 3.47 (1.02) |
| radio | 2.29 (1.01) | 2.06 (.95) |
| prensa | 2.94 (1.03) | 2.99 (1.18) |
| internet | 3.82 (1.11) | 3.96 (.97) |
| Información sobre política | 2.71 (.64) | 2.67 (.56) |

Nota: $N=62$. Entre paréntesis se expresa la desviación estándar.

Adicionalmente, se calculó la homogeneidad de los grupos experimentales respecto de las variables de votación en algunas elecciones y afiliación a algún partido político (Ver Tabla 8.5). En cuanto a la votación en alguna elección política, se observa que hay diferencias estadísticamente significativas con respecto al tipo de spot, $\chi^2(1, N = 62) = 67.83$, $p = .001$, $V = .52$, lo que indica falta de homogeneidad. De igual manera se calculó la variable afiliación a algún partido político, en la cual se observa diferencias estadísticamente significativas del spot central con respecto al spot periférico, $\chi^2(1, N = 62) = 57.91$, $p = .001$, $V = .34$, lo que sugiere falta de homogeneidad. Debido a la cantidad de personas la que fue aplicado el estudio la diferencia en número de los individuos que votaron o que están afiliados a un partido es mínima y bastante aceptable para la realización del experimento.

Tabla 8.5. Homogeneidad respecto de la votación en diferentes elecciones.

| | | Tipo de Spot | | Total |
|---|----|--------------|------------|-------|
| | | Central | Periférica | |
| Has votado en alguna elección política | Sí | 77.3% | 54.2% | 53.5% |
| | No | 32.7% | 45.8% | 46.5% |
| Estás afiliado a algún partido político | Sí | 69.7% | 41.1% | 48.5% |
| | No | 30.3% | 58.9% | 51.5% |

8.4.2. Comprobación del chequeo experimental

De cara a comprobar si la manipulación experimental estuvo bien realizada, se procedió a analizar la existencia de diferencias o no respecto de variables de chequeo experimental contempladas en el cuestionario en los grupos experimentales (Ver datos en la Tabla 8.6). En primer lugar, se observó que el recuerdo del candidato apareciendo en el *spot* no arrojó diferencias estadísticamente significativas entre los grupos, $\chi^2(2, N = 62) = 1.77, p = .41, V = .132$, lo que implica una buena manipulación al ser lo esperado que ambos grupos recordaran la información. Además, se cuestionó si se hacía referencia a cualidades del candidato en el *spot*, resultando las diferencias significativas con respecto al tipo de *spot*, $\chi^2(1, N = 62) = 9.78, p = .05, V = .394$. En este sentido, fueron menos los participantes del grupo de ruta central los que detectaron que se hacía referencia a las cualidades del candidato (24.2.7%) que los de ruta periférica (87.3%), como era de esperar. Sin embargo, la manipulación no resultó todo lo buena que se esperaría, atendiendo al nivel de diferencias encontradas.

Por otra parte, se preguntó si durante el *spot* se utilizaban imágenes, gráficos o textos resaltados, resultando la no existencia de diferencias estadísticas entre los grupos de ruta central y periférica, $\chi^2(1, N = 62) = 2.04, p = .15, V = .106$. Sin embargo, respecto de si existía presencia de música en el *spot*, sí se detectaron diferencias estadísticamente significativas con respecto al tipo de *spot*, $\chi^2(1, N = 62) = 60.788, p = .001, V = .487$. En este

sentido, los sujetos que vieron el *spot* de periférica recordaban más la presencia de música (90.1%) como en la realidad ocurrió, mientras que los del grupo de ruta central no recordaban bien si se presentaba (46.3%).

Tabla 8.6. Niveles de recuerdo de los contenidos de los *spots*.

| | | Tipo de Spot | | Total |
|--|----|--------------|------------|-------|
| | | Central | Periférica | |
| Apareció el candidato en el spot | Sí | 89.7% | 21.1% | 51.5% |
| | No | 10.3% | 78.9% | 48.5% |
| El spot utilizó imágenes, gráficos o texto resaltado | Sí | 24.2% | 87.3% | 53.5% |
| | No | 75.8% | 12.7% | 46.5% |
| Había un fondo musical durante el spot | Sí | 24.2%*** | 87.3%*** | 53.5% |
| | No | 75.8%*** | 12.7%*** | 46.5% |
| Durante el spot se hizo mención a propuestas del partido o candidato | Sí | 87.3%** | 24.2%** | 53.5% |
| | No | 12.7%** | 75.8%** | 46.5% |
| El spot hizo referencia a cualidades del partido o candidato | Sí | 24.2%* | 87.3%* | 53.5% |
| | No | 75.8%* | 12.7%* | 46.5% |
| El spot atacó o criticó a otros partidos o candidatos | Sí | 87.3%** | 24.2%** | 53.5% |
| | No | 12.7%** | 75.8%** | 46.5% |

Nota: $N = 231$ casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Además, se preguntó si se hacían mención a propuestas, dando como resultado la existencia de diferencias entre los grupos como se esperaba, $\chi^2(1, N = 62) = 1.05, p = .01, V = .520$. Finalmente, se cuestionó a los participantes del experimento si recordaban si el *spot*, atacaba o criticaba a otros partidos o candidatos detectándose diferencias entre los

grupos, $\chi^2(2, N = 62) = 1.36, p = .01, V = .451$, siendo los de la ruta central quienes más recordaban esto (87.3%) ya que planteaba un ataque y esto los hacía analizar más el spot.

Adicionalmente, se solicitó a los participantes en el estudio que evaluaran el spot de acuerdo a las emociones sentidas, esto con una escala construida a partir de cuatro ítems como variable de chequeo experimental entre los grupos de *Ruta Central* y *Ruta Periférica*. En el caso del interés se encontraron diferencias estadísticamente significativas $t(60) = -2.74, p = .01, d = 0.22$, determinándose que no existe homogeneidad entre ambos grupos. En la confianza, $t(60) = -1.89, p = .061, d = -0.05$ no existieron diferencias entre el grupo de ruta central y el de ruta periférica, por lo que se determina que son grupos homogéneos. Con respecto a la Motivación, $t(60) = -2.52, p = .05, d = 0.23$, se encontraron diferencias estadísticamente significativas, determinándose que no existe homogeneidad entre ambos grupos, así mismo para la esperanza, $t(60) = -2.64, p = .01, d = -0.13$ y para la decepción $t(60) = -2.82, p = .01, d = -0.70$, mientras que para la cólera e ira, $t(60) = -1.94, p = .098, d = 0.06$ y el temor, $t(60) = -1.79, p = .91, d = 0.04$, no se encontraron estadísticas significativas, por lo que existía homogeneidad en el grupo (Ver tabla 8.7).

Tabla 8.7. Emociones del spot visto.

| | Tipo de Spot | |
|--------------|---------------|---------------|
| | Central | Periférico |
| Interés | 3.19 (1.03)** | 3.47 (1.02)** |
| Motivación | 2.29 (1.01)* | 2.06 (.95)* |
| Confianza | 2.94 (1.03) | 2.99 (1.18) |
| Esperanza | 3.82 (1.11)** | 3.96 (0.97)** |
| Cólera, ira | 2.71 (.64) | 2.67 (0.56) |
| Decepción | 2.36 (1.01)** | 3.06 (0.97)** |
| Miedo, temor | 3.71 (1.12) | 3.66 (0.96) |

Nota: $N= 62$. Los valores entre paréntesis corresponden a las desviaciones estándar. ** $p < .01$; * $p < .05$.

En el siguiente bloque, se midió si existían diferencias entre los grupos en la valoración del *spot* visto, a través de la prueba *t* de Student (Ver Tabla 8.8). En seis de las 9 variables se encontraron diferencias significativas a nivel estadístico entre ambos grupos experimentales. En concreto, en ambos casos los participantes valoraron el spot como claro, siendo los del grupo experimental de ruta central ($M = 4.10$, $DE = 1.86$) los que presentaron mayor intensidad frente a los participantes del grupo de ruta periférica ($M = 3.52$, $DE = 1.80$), $t(158) = -2.01$ $p = .05$, $d = .31$. En cuanto a la valoración del spot como profundo o superficial, ambos grupos experimentales valoraron el spot visionado como superficial, sin embargo en la ruta periférica se presentó mayor valoración ($M = 4.41$, $DE = 1.44$) que el de ruta central ($M = 2.90$, $DE = 1.63$), $t(159) = -2.09$, $p = .001$, $d = 0.33$.

Tabla 8.8. Valoraciones de las características formales del *spot*.

| | Grupo experimental | |
|---|--------------------|----------------|
| | Central | Periférica |
| Claro / Confuso | 4.10 (1.86)* | 3.52 (1.80)* |
| Fácil Interpretación / Difícil Interpretación | 3.74 (1.84) | 4.01 (1.86) |
| Profundo / Superficial | 2.90 (1.63)*** | 4.41 (1.44)*** |
| Objetivo / Abstracto | 2.41 (1.53)*** | 3.97 (2.14)*** |
| Complejo / Simple | 3.34 (1.26)** | 4.00 (1.50)** |
| Contextualizado / Descontextualizado | 3.25 (1.69) | 3.14 (1.92) |
| Impreciso / Riguroso | 3.78 (1.41) | 3.86 (1.50) |
| Llamativo / Sencillo | 2.64 (1.36) | 3.02 (1.68) |
| Entretenido / Aburrido | 4.30 (1.50)*** | 2.40 (1.75)*** |

Nota: N= 62. Entre paréntesis se expresa la desviación estándar. Los valores entre paréntesis corresponden a las desviaciones estándar. *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$.

Por su parte, en el ítem que valoraba el spot como objetivo /abstracto, se puede ver que el grupo experimental de ruta periférica valora el spot como abstracto ($M = 2.41$,

$DE = 1.53$), mientras que el grupo de ruta central por el contrario lo puntúa más como objetivo ($M = 3.97$, $DE = 2.14$), $t(159) = -5.24$, $p < .001$, $d = .083$. También se encontraron diferencias en el caso de la valoración del spot como complejo o simple, donde el grupo de ruta central valoraron el spot más como complejo ($M = 3.34$, $DE = 1.26$), siendo los del grupo experimental de ruta periférica los que presentaron mayor intensidad en valorarlo como simple ($M = 4.00$, $DE = 1.50$, $t(158) = -2.99$, $p < .01$, $d = .47$). Y por último, también hubo diferencias en la valoración como Entretenido o aburrido, en donde se observa que en el caso del grupo de ruta central ($M = 4.30$, $DE = 1.50$) es valorado como aburrido, mientras que el de ruta periférica ($M = 2.40$, $DE = 1.75$), es entretenido $t(160) = 2.48$, $p < .001$, $d = 1.16$ (Ver datos en Tabla 5.9). En los ítems restantes, no se detectaron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos experimentales.

8.4.3. Análisis del efecto de los spots en la incidencia a la desafección política y sobre las actitudes ciudadanas.

En este apartado se evaluó el impacto provocado por las rutas persuasivas de los spots sobre los indicadores indirectos de participación electoral contemplados en el estudio. Para ello, se utilizó la prueba t de Student a fin de medir la diferencia entre los grupos con respecto a los tres ítems contemplados. Cabe mencionar que en todos ellos se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos experimentales (Ver Tabla 8.9). Con respecto al Cinismo Político también se encontraron diferencias estadísticamente significativas, $t(60) = 3.39$, $p = .001$, $d = .42$, siendo los participantes del grupo de ruta central ($M = 3.92$, $DE = .71$) quienes presentaban mayor cinismo frente a los del grupo de periférica ($M = 3.61$, $DE = .74$). De igual forma la apatía política $t(60) = 3.19$, $p = .001$, $d = .36$, se presentaba más en las personas expuestas al spot de ruta central ($M = 3.98$, $DE = .81$) que a los expuestos a la ruta periférica ($M = 3.69$, $DE = .78$). La Reflexión muestra de igual forma diferencias significativas $t(60) = 3.39$, $p = .04$, $d = .48$, siendo el grupo de la ruta central los que mayor reflexión mostraron ($M = 3.66$, $DE = .81$) contrario a los del grupo expuesto a la ruta periférica ($M = 3.28$, $DE = .74$).

Tabla 8.9. Efecto sobre los indicadores indirectos de participación electoral.

| | Grupo Experimental | |
|------------------|--------------------|---------------|
| | Central | Periférica |
| Cinismo Político | 3.92 (.71)*** | 3.61 (.74)*** |
| Apatía Política | 3.98 (.81)*** | 3.69 (.78)*** |
| Reflexión | 3.66 (.81)* | 3.28 (.74)* |

Nota: N= 62. Entre paréntesis se expresa la desviación estándar. Los valores entre paréntesis corresponden a las desviaciones estándar. *** p < .001; ** p < .01; * p < .05.

A fin de medir el efecto cognitivo provocado por el visionado del spot con diferentes rutas persuasivas, se utilizó una prueba *t* de Student para medir las diferencias entre las rutas central y periférica del *spot* en cuatro ítems (Ver tabla 8.10). En tres de las cuatro variables se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos experimentales. En concreto, hubo diferencias respecto de la Cantidad total de Respuestas cognitivas escritas por el encuestado, $t(60) = 1.95$, $p < .05$, $d = .30$, en donde la ruta central ($M = 3.69$, $DE = 1.99$) generó más respuestas que la ruta periférica ($M = 3.17$, $DE = 1.33$) en los spots.

Tabla 8.10. Efectos cognitivos provocados por el visionado del spot.

| | Grupo experimental | |
|---|--------------------|---------------|
| | Central | Periférica |
| Cantidad total de | | |
| Respuestas Cognitivas escritas | 3.69 (1.99)* | 3.17 (1.33)* |
| Respuestas cognitivas centradas en el mensaje | 0.30 (0.40)*** | 0.07(0.21)*** |
| Respuestas cognitivas centradas en el entorno | 0.01 (0.09) | 0.03(0.15) |
| Valoración de la Respuesta Cognitiva | 0.24 (0.74)* | 0.29(0.64)* |

Nota: N= 62. Entre paréntesis se expresa la desviación estándar. Los valores entre paréntesis corresponden a las desviaciones estándar. *** p < .001; * p < .05.

También se detectaron diferencias con respecto al Uso de la ruta central en la Respuesta Cognitiva centrada en el mensaje, $t(60) = 4.45, p < .001, d = .71$ donde los participantes del grupo del spot de la ruta central ($M = 0.30, DE = 0.40$) presentaron más uso que los participantes del spot de ruta periférica ($M = 0.07, DE = 0.21$), y se encontraron diferencias significativas en la valoración de las Respuestas Cognitivas, $t(60) = .47, p = .04, d = .07$. Adicionalmente, no se detectaron diferencias estadísticas en la Respuesta Cognitiva centrada en el entorno del mensaje, con $t(60) = -.83, p = .41, d = .16$.

Tabla 8.11. Efectos emocionales.

| | Grupo experimental | |
|------------------------------|--------------------|--------------|
| | Central | Periférica |
| Emociones positivas sentidas | 1.75 (0.83) * | 1.94 (0.84)* |
| Emociones negativas sentidas | 2.31 (1.20)* | 1.94(0.96)* |

Nota: $N=62$. Entre paréntesis se expresa la desviación estándar. Los valores entre paréntesis corresponden a las desviaciones estándar. * $p < .05$.

En el bloque de estudio del efecto emocional de las rutas de persuasión presentes en los spots (Ver tabla 8.11), calculado por medio de la t de Student, se detectó que la variable de emociones positivas sentidas presentó diferencias estadísticamente significativas entre los grupos, $t(60) = -1.48, p = .04, d = -.22$, el expuesto a la ruta periférica tuvo más emociones positivas ($M = 1.75, DE = 0.83$), que el que visualizó el spot de ruta central ($M = 1.94, DE = 0.84$). En el mismo sentido, la variable sobre emociones negativas sentidas no presentó diferencias estadísticamente significativas, $t(60) = 1.69, p = .14, d = .34$, como se puede observar en la tabla 8.11, donde se indica que los participantes que tuvieron contacto con la ruta central ($M = 2.31, DE = 1.20$) sienten más emociones negativas que los de la ruta periférica ($M = 1.94, DE = 0.96$). Lo cual destaca la influencia de las estrategias persuasivas en los spots sobre las emociones sentidas por los participantes.

Tabla 8.12. Efecto sobre la conversación y la participación política

| | Grupo Experimental | |
|--|--------------------|--------------|
| | Central | Periférica |
| Conversación política | 2.92 (.75)* | 2.61 (.61)* |
| Eficacia Política | 3.26 (.88)** | 2.96(.81)** |
| Intención de voto | 2.47 (1.02)* | 2.78 (1.09)* |
| Participación política convencional | 1.54 (.58) | 1.70 (.75) |
| Participación política online | 2.45 (1.01) | 2.14 (.80) |

Nota: N= 62. Entre paréntesis se expresa la desviación estándar. Los valores entre paréntesis corresponden a las desviaciones estándar. ** $p < .01$; * $p < .05$.

En cuanto a los bloques sobre conversación política y participación política de los ciudadanos tanto convencional como offline (Ver tabla 8.12), se identificó que la variable de conversación política presentó diferencias estadísticamente significativas entre los grupos, $t(60) = 1.74$, $p = .01$, $d = .45$, siendo el grupo expuesto al spot de la ruta central donde se identificó un poco más ($M = 2.92$, $DE = 0.75$), con respecto al grupo expuesto a la ruta periférica ($M = 2.61$, $DE = 0.61$). En el caso de la Intención de voto, $t(60) = 2.27$, $p = .03$, $d = .29$, en ambos grupos puntúa el valor por abajo del promedio, pero son los participantes del grupo experimental de la ruta periférica son los que presentan mayor intensidad en la intención de voto ($M = 2.78$, $DE = 1.09$) que los participantes el grupo de la ruta central($M = 2.47$, $DE = 1.02$). Por su parte la Eficacia Política se encontraron igualmente diferencias estadísticamente significativas, $t(60) = 3.10$, $p = .01$, $d = .35$ puntuando más al respecto los del grupo que vieron el spot de ruta central ($M = 3.26$, $DE = 0.88$) que los que visionaron el spot de periférica ($M = 2.96$, $DE = 0.81$). En cuanto a la participación política convencional, no se presentaron diferencias estadísticamente significativas, $t(60) = 1.81$, $p = .354$, $d = .23$, así como la participación política online, $t(60) = 2.46$, $p = .179$, $d = .34$, que tampoco presentó diferencias significativas.

CAPÍTULO IX

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como se ha podido observar en la revisión de la teoría, (entre otros Meyer, 2013; Campos, 2012; Chihu, 2010; Sádaba, 2003; Kaid, 1999; y Canel, 1998), los spots políticos son una herramienta de persuasión bastante eficiente para los políticos en temporada de campañas electorales. Ésta tesis doctoral estuvo orientada a detectar, describir y analizar las rutas de persuasión utilizadas en los spots políticos televisivos seleccionados de la campaña por la presidencia de la República Mexicana. Asimismo, y aprovechando este material como estímulo experimental, buscó determinar los efectos cognitivos provocados por las Rutas de Persuasión (Central vs. Periférica) presentes en los spots políticos televisivos y la incidencia de éstas en la desafección política de los ciudadanos. En este capítulo se discutirá de manera general los principales hallazgos expuestos en los capítulos anteriores, sus implicaciones teóricas y se presentarán las principales conclusiones que se desprenden de los hallazgos realizados. Por último, se abordarán las limitaciones del estudio, así como las sugerencias para futuras investigaciones.

Es un hecho que no se puede dudar de la influencia que ejercen los medios, sobre todo la televisión, en el aprendizaje de las personas acerca del entorno político y la desafección que se muestra en general por parte de la ciudadanía hacia este tipo de contenidos políticos. Pero, además de su efecto de tipo conativo, los spots pueden modelar las creencias y actitudes de las personas como realidad social. Existe una gran cantidad de investigaciones que se han analizado, desde diferentes acercamientos teóricos y metodológicos (Meyer, 2013; Sadaba, 2013; Chihu 2002; Canel, 1989; Petty & caccioppo, 1986). Sin embargo, no son tantos los que se han realizado desde los postulados del modelo de probabilidad de elaboración (ELM) acerca de la existencia de rutas persuasivas para estudiar los efectos de los spots. Es decir, no existe investigación empírica suficiente que permita comprobar los efectos producidos por los spots políticos televisivos mediante las rutas de persuasión, periférica y central.

Por lo tanto, se decidió realizar esta investigación con la perspectiva que apunta hacia la existencia de las rutas persuasivas, Periférica y Central y su efecto en las personas (Chihu, 2006; Petty & Cacioppo, 1986). Apoyándose en el modelo de probabilidad de elaboración (ELM), el cual ofrece una visión completa sobre cómo los mensajes influyen en las actitudes de los ciudadanos y ha sido utilizado en diversas investigaciones para integrar los conocimientos que se tenían hasta el momento sobre los procesos de persuasión (Gartzia, 2010; Briñol, Corte, & Becerra 2001). Con el uso de las rutas central y periférica a la hora de elaborar los spots políticos se busca persuadir al electorado para que elija al candidato que se promueve, esto no únicamente por medio del análisis crítico del mensaje sino también gracias a los apoyos en que descansa el mismo. Para lograr este objetivo las rutas deberán generar un efecto a largo plazo que dure hasta el momento de las elecciones invitando a una mayor participación y no generando una desafección del electorado, por lo tanto la ruta central debería ser la más utilizada pues de acuerdo a Petty y Cacioppo (1986) es la que logra un efecto más duradero con respecto a la ruta central. Por otra parte los medios de comunicación y la publicidad política que estos manejan, fomentan la desafección política entre los ciudadanos, ya que se centran en las actividades más negativas de la vida política. Dicho efecto se ve impulsado debido a que la televisión es el medio más recurrente para informarse sobre política aunque sea este el menos capaz de explicar los aspectos más complejos de la política (Patterson, 1998; Capella & Jamieson, 1997).

Con respecto a la primera pregunta de investigación del análisis de contenido, respecto a qué técnicas discursivas son las más utilizadas en las rutas persuasivas, se encontró que el ataque es la técnica que predomina en los spots con uso de Ruta Central. Ello indica claramente que para que los ciudadanos analicen de forma más concisa un mensaje, no sólo sirve el hablar bien del político ni exaltar sus logros pasados o promesas futuras, sino más bien se necesita generar una crítica fuerte al carácter y las políticas del candidato opositor. Por otro lado, se encontró una relación entre el predominio de la técnica discursiva de aclamación y el uso de la Ruta Periférica, demostrando así que

cuanto más eleve el mensaje al candidato y hable bien de él, demuestre sus cualidades, ideales y logros políticos, entonces la ruta periférica será la utilizada para persuadir a los ciudadanos y aunque su duración sea corta, surtirá el efecto necesario para lograr su objetivo.

Berrocal (2003) identificó que la función que más se presentaba en los spots de los partidos políticos era el ataque, lo cual en ese entonces pudo ser cierto por la intención de cambiar al gobierno y el fuerte ataque del que era víctima el Partido Revolucionario Institucional, el cual se encontraba en ese momento en el poder (Borjas, 2003). Pero, se puede comprobar en la actualidad que, como se mencionó anteriormente, el uso de la ruta periférica y la técnica de aclamación fueron los más empleados en las elecciones del 2012.

En cuanto a la siguiente pregunta de investigación que se refiere al formato más utilizado en los spots políticos por parte de la *Ruta Central* y *Periférica*, se encontró que el testimonial es el que más relación posee con el uso la ruta central. Esto debido a que en este tipo de spots se plantea evidencia concreta sobre lo que hace o no hace el candidato, tanto por su parte como por la de los opositores quienes buscan desacreditar y desmentir con pruebas reales lo que el contendiente promueve. En esta clase de spots no sólo el candidato tiene voz, sino también el ciudadano o diferentes líderes de opinión quienes apoyan o difieren de los argumentos planteados. Por su parte, se ha detectado que la *Ruta Periférica* se utiliza junto con los formatos musicales y de dramatización para generar su efecto, por medio de los cuales se anima a los electores a tomar partido por un candidato u otro, relacionándolos con *jingles* o situaciones cotidianas que son fáciles de recordar y generan un mayor posicionamiento del mismo al ver a un político más humano y cercano a ellos.

Por otra parte, el estilo del spot que más predominó al usarse la *Ruta Central* fue el documental, el cual conecta perfectamente con en el formato testimonial, pues como su

nombre lo indica, documenta todo lo que el candidato va haciendo a lo largo de la campaña o ya realizó con anterioridad; sus promesas, sus logros e incluso sus errores quedan grabados y expuestos tanto para darle credibilidad como para ser blanco de diversos ataques. Mientras que los spots que sirven para identificar al candidato y promoverlo directamente son los que se utilizaron la *Ruta Periférica*, guardando una perfecta relación con los formatos musicales y dramatizados, pues su función es precisamente la de dar a conocer la imagen del candidato de una forma más impersonal mostrándose de forma simplista y promoviendo sus ideas y cualidades. Es decir, vendiéndose a la gente de la mejor forma posible como si fuera el único producto consumible (Hillard, 2007) que logrará el efecto deseado, en este caso un presidente idóneo.

La técnica de “pie en la puerta” de Perloff, busca persuadir pidiendo un pequeño cambio o compromiso para lograr uno grande, en este caso el voto de la gente, un solo voto puede hacer la diferencia como lo mencionan la mayoría de las campañas electorales. A la pregunta de ¿cuáles son las técnicas persuasivas más utilizadas en las rutas?, se puede responder que en el uso de la Ruta Periférica la “técnica de pie en la puerta” fue la más recurrente. Ésta técnica busca llegar a la gente de una forma sencilla, donde el propio candidato, los ciudadanos y/o líderes de opinión piden esta “pequeña”. Se confirma la idea señalada por Arens (2000) de que, en ocasiones, el detalle más simple puede ser el detonante de cambio en la publicidad efectiva. Por el contrario, el uso de la *Ruta Central* se realizó en conjunto con la denominada técnica “portazo en la cara”, la cual llama a la gente a grandes compromisos para lograr grandes cosas; por ejemplo reclutar gente, comprometer amigos a que voten, etc. Así mismo y de acuerdo al postulado planteado con respecto a la *Ruta Central*, otras dos técnicas persuasivas que se relacionan con ella son el conocimiento y la anticipación; mostrar a los ciudadanos que el candidato sabe gobernar y lo ha hecho de forma excelente en sus anteriores puestos o por el contrario exponer su incapacidad para el puesto, también anticiparse a lo que el elector quiere y necesita, adivinar su pensamiento y proveerlo de eso antes que el mismo lo pida,

no ofreciendo lo que todos los partidos, sino algo distintivo que prevea las necesidades de la sociedad y las cumpla.

Los encuadres o frames que más se presentaron en los spots políticos fueron obtenidos basándose en los estudios realizados por Hänggli y Kriesi (2012), quienes agruparon en categorías los diferentes argumentos obtenidos de la publicidad política y los proveyeron con una definición de encuadre para transformarlos en frames. Dentro de la *Ruta Central* los cuatro frames que más destacaron fueron los relacionados con el encuadre de delincuencia, el ataque a otros candidatos, la reconciliación y el desarrollo del país. La relación que existe entre el ataque y la *Ruta Central* queda cada vez más en evidencia y se relaciona directamente con la reflexión que las personas deben hacer al estar expuestas a este tipo de spots, el candidato realmente no es bueno, no es creíble, su trabajo deja mucho que desear, pero esta percepción se generaliza no sólo al candidato opositor sino a todos, pudiendo crear una desafección política por parte del ciudadano.

Aunque esto se puede ver un poco contrarrestado por la utilización del encuadre de la reconciliación, donde el candidato acepta que se equivocó y extiende su mano franca en señal de perdón, como lo manejó Andrés Manuel López Obrador. O bien que el candidato está consciente de la mala administración que sufrió el país a manos de su partido pero expresa un gobierno totalmente diferente y en el que gobernara para todos, hallan o no votado por él, como lo indicó Enrique Peña Nieto en varios de sus spots. El encuadre de desarrollo del país puede usarse como una evidencia concreta de las acciones del candidato, a los ojos de las personas están las obras que hizo o no, el avance que promovió o que detuvo con sus acciones pasadas. Mientras que la delincuencia juega un papel doble, pues puede ser tanto un frame que se relacione con el uso de la *Ruta Central*, como puede hacerlo con el uso de la *Ruta Periférica*. Hablar de la inseguridad y la violencia que existe en el país puede ser utilizado tanto para atacar al otro candidato como para exaltar las políticas realizadas en pro de la ciudadanía; ataque y aclamación ambas variables que explican, como ya se dijo anteriormente, el uso de la *Ruta Central* y

Periférica respectivamente. Por otra parte el encuadre del cambio sólo se relacionó con el uso de la Ruta Periférica, halagando al nuevo candidato y promoviéndolo como la mejor opción para un México mejor, una persona con las características ideales para ser el mejor líder, el cual será valorado positivamente por la ciudadanía.

Al respecto, una de las preguntas que se manejó en esta investigación cuestionaba qué enfoque de la publicidad era en más recurrente en las rutas persuasivas. Los spots con uso de la *Ruta Periférica*, que como se mencionó anteriormente son mayoría, se correlacionaron con la publicidad positiva, misma que busca exaltar al candidato y promoverlo como la mejor opción para la presidencia, mientras que los spots con uso de Ruta Central fueron los que manejan una relación mayor con la publicidad negativa y con la publicidad gris. Esto se vio reforzado durante las elecciones del 2012, en las cuales se buscó atacar menos y tratar de promover más a los candidatos. Aunque hubo partidos que tuvieron un mayor número de spots con publicidad negativa y/o gris, la que tuvo más presencia fue el uso de la publicidad positiva buscando unas elecciones mucho más pacíficas y tranquilas que las pasadas.

La última pregunta de investigación del análisis de contenido es respecto a los elementos que explican el uso de las rutas persuasivas. De acuerdo con los estudios realizados, se pudo comprobar que la *Ruta Central* es explicada por la técnica funcional del discurso de ataque, el formato de producción testimonial con un estilo documental, manejando encuadres de reconciliación, desarrollo del país y/o delincuencia y con un enfoque de publicidad negativa basado en el contra-argumento del testimonio fiable. Por su parte, el uso de la *Ruta Periférica* quedó explicado por una técnica funcional del discurso de aclamación, un formato de producción musical con un estilo de identificación del candidato, el encuadre del cambio y un pro-argumento que todo mundo dice. Elementos con los cuales se escogieron los dos spots para ser utilizados en el experimento y que indican las claras diferencias entre ambas rutas. Mientras que la Ruta Periférica busca persuadir de una forma más emocional, la central utiliza al ataque como forma de

análisis crítico sobre el mensaje que quiere dar e invita a la reflexión sobre la elección del apoyo al candidato.

Los resultados de la presente tesis doctoral también pretendieron facilitar datos que permitieron comprender el papel que los medios de comunicación tienen en el desarrollo, mantenimiento o fortalecimiento de las actitudes, sobre todo la relación que existe entre el uso de las rutas persuasivas y su incidencia en la desafección política. Si se tiene en cuenta la crítica, el ataque o la información desacreditadora que se maneja en los *spots* políticos, no es difícil definir que las actitudes de apatía o cinismo político que los investigadores identifican entre la ciudadanía a partir de sus diferentes estudios pueden estar motivados por los medios de comunicación. Los datos obtenidos sirven como evidencia de la importancia que llegan a tener los medios en cuanto a la transmisión de información política. Además de estos resultados sobre los efectos de los *spots* políticos televisivos, se pudieron recabar datos bastante preocupantes con respecto a los indicadores sobre cinismo, apatía política y valoración al candidato, sin importar la ruta persuasiva del spot al que fueran expuestos.

La hipótesis de este trabajo plantea que los *spots* políticos impactan en los ciudadanos a través de las rutas persuasivas, central y periférica, generando una mayor incidencia en la desafección política de las personas expuestas a estas producciones. Así mismo, también se buscó determinar, mediante un análisis de contenido, cuál era la ruta persuasiva que prevalecía cuando se presentaban los mensajes de campaña, observado que la periférica estaba presente en mayor cantidad de spots que la central, lo cual representa un acercamiento novedoso en el ámbito mexicano, donde son pocos aún los estudios que hacen referencia al tema en los spots televisivos (Meyer, 2013; Chihu, 2006). Así mismo este resultado demuestra cómo en la publicidad política mexicana puede resultar más efectivo que el mensaje no sea analizado concretamente, sino sus “adornos” y estos sean lo que genere la persuasión en las personas, sin importar si esta sea duradera o no, más que para el periodo de campañas. La hipótesis fue también contrastada con los

datos obtenidos en el cuasi-experimento realizado, donde se presentaron dos spots uno con ruta periférica y otro con ruta central. Se observó que en ambos grupos se generó una fuerte inclinación a la desafección, pero eran los participantes expuestos a la ruta central quienes más lo demostraban y en menor cantidad aquellos que vieron el spot de ruta periférica. El estudio muestra que los participantes expuestos al spot con ruta central generan un mayor análisis del mensaje y, por lo mismo, una mayor reflexión de lo que se expone en el comercial, así como un mayor sentimiento de eficacia política. Pero a su vez también generaron mayor apatía y cinismo político al estar analizando lo que argumenta el candidato. De forma similar a lo indicado por de Vreese & Smetko (2002) los ciudadanos son críticos pero comprometidos, aunque con una menor intención de voto, efecto que sí logra la ruta periférica en mayor medida, generando un voto emocional más que un voto racional.

De acuerdo con Benoit (2007), en una campaña política los candidatos buscan a través de su discurso diferenciarse de sus competidores. En ese orden de ideas, se puede decir que los mensajes de campaña en los spots con ruta central cumplen la función de ofrecer contenidos relevantes para la toma de decisiones políticas, así como material de aprendizaje político para los votantes y tienen un efecto de persuasión más duradero (Petty & Caccioppo, 1986). Al respecto de los datos de esta tesis doctoral, no se confirmó la hipótesis de investigación propuesta en el análisis de contenido, la cual planteaba que el uso de la ruta central era predominante en los spots políticos frente a la ruta periférica. Esto puede llevar a lo mencionado por Sádaba (2002), quien argumenta que en los países latinos el análisis del mensaje de lo comunicado rara vez ocurre y lo que tiene más impacto es quién lo dice, dónde y la presentación que se haga de lo mismo y no tanto el argumento en sí. Los spots con ruta periférica resultan más fáciles de “digerir” para el ciudadano que aquellos con ruta central, pues los hacen pensar y analizar a conciencia el mensaje, lo que para la mayoría de la gente resulta cansado pues durante mucho tiempo han visto como las promesas incumplidas, la corrupción y la impunidad han sido los factores que más se asocian a los políticos y entre mayor reflexión se hace de esto, más

alejamiento surge entre el ciudadano y el gobierno, tal como lo plantean Pharr y Putnam (2000).

De esta forma, también se contestan automáticamente las preguntas del cuasi-experimento, sobre qué ruta generó un mayor incremento respecto al cinismo, la apatía y la reflexión, lo cual indica que los ciudadanos realmente se comprometen al tener contacto con contenidos que persuaden a través de una ruta central y generan una crítica política hacia el gobierno y sus representantes. Pero, al mismo tiempo, se sienten defraudados por los mismos, lo que deriva en una desafección por cuestiones políticas enfatizándose en una especie de individualismo. Se observa así como lo menciona Borisov (2005), una aversión política, aunque esto se contraponga hacia el concepto y demanda de vivir en democracia. Dicha hostilidad no es sólo hacia la política en general, sino también hacia sus instrumentos e instituciones. La ciudadanía considera a los políticos deshonestos, lejanos e incapaces de cumplir con las exigencias de los ciudadanos.

Lo anterior lleva también a aceptar la segunda hipótesis del estudio cuasi-experimental, acerca de los diferentes impactos que tienen las rutas respecto a las actitudes políticas de los individuos. Esto debido a que aunque el uso de la *Ruta Central* generó una mayor desafección, este impacto se produjo en base a una valoración bastante analizada por parte de las personas y no únicamente emocional y sin fundamentos, sino ampliamente estudiada y con razones de peso para no querer involucrarse en este tipo de temas. Con ello, también se puede responder a la pregunta de investigación planteada en esta parte de la investigación, la cual cuestionaba ¿De qué manera las rutas persuasivas, central vs periférica, generan un impacto en las respuestas cognitivas de los individuos? Los datos han mostrado cómo los participantes expuestos al spot con uso de *Ruta Central* generaron una mayor cantidad de respuestas cognitivas escritas y centradas en el mensaje que aquellos que tuvieron contacto con el spot que usaba la *Ruta Periférica*. Este resultado no se separa de lo que era esperable debido al análisis y la reflexión hacia el mensaje que radica en la naturaleza de la *Ruta Central*, con

la clara diferencia de una valoración emocional mucho más negativa en este caso, contrario a la *Ruta Periférica* la cual obtuvo una valoración mucho más positiva, gracias a los elementos que maneja apelando más a las emociones de las personas.

En cuanto a la pregunta relativa a que ruta usada en los spots generaba una mayor conversación política, se obtuvo como respuesta que era la *Ruta Central* la que propiciaba que las personas practicaran más esta actividad que las expuestas a la *Ruta Periférica*. Por ello, se entiende que entre los mismos participantes podían hacer un análisis más crítico de lo visto en el spot, comparando sus ideas sobre los candidatos y lo que exponían en el comercial. Así mismo el sentimiento de eficacia política era mayor en el grupo que visionó el spot con uso de la *Ruta Central* que en el grupo del spot que utilizó la *Ruta Periférica*. Ello puede explicarse debido a la discusión que hacían los participantes de lo observado y la forma en que, para ellos mismos, eran efectivos en el terreno de lo político al estar analizando la información presentada, mostrando sus ideas de inconformidad y desacuerdo en relación a los políticos. Sin embargo esto no se produjo cuando actuaba como personas ajenas al proceso electoral, sino más bien cuando lo hacían como participantes activos del sistema, demandando un incumplimiento por parte de los candidatos sobre lo prometido y participando activamente al ser parte de esta investigación. Por su parte la participación política no arrojó información que resultara estadísticamente significativa, los cuales confirma la desafección política que sienten los ciudadanos, y como no ven el caso de manifestarse o participar en la escena política pues consideran que sus demandas no serán tomadas en cuenta ni mucho menos atendidas.

Como conclusión general, se puede señalar que con el uso de las rutas persuasivas en la publicidad política se busca generar un cambio en la ideología y el comportamiento de las personas. Ello con el objetivo de generar una aceptación por parte de los ciudadanos hacia el candidato, que lo vean como esa persona que va a poder solucionar la situación y a cumplir sus promesas. Sin embargo se debe de tomar en cuenta el cinismo, la apatía y la reflexión que generan una mayor desafección política por parte de los

individuos y que es provocada en gran medida debido al bombardeo excesivo de publicidad política sobre un candidato, tanto que ni siquiera lleguen a ser temas de conversación dentro de su vida cotidiana. Aunque la idea principal del uso de las rutas central y periférica sea persuadir al votante, cuando este cae en la desafección política es más fácil que una ruta central con un enfoque de ataque surta efecto en el mismo, ya que reforzara esa lejanía y desafección que siente hacia el actual gobierno y por lo tanto la persuasión podrá ser mucho más efectiva y duradera.

Limitantes y estudios futuros.

Una de las principales limitantes que tiene el estudio fue el hecho de haber sido realizado únicamente entre estudiantes de la universidad, todos con una edad y un estilo de vida bastante similar. Por lo que se recomienda para futuras investigaciones generar una investigación similar pero con personas de diferentes edades y entornos, para poder observar que resultados se obtienen e incluso compararlos contra la presente investigación. A pesar de ser una limitante, también puede verse como una factor que generó una mayor homogeneidad entre los participantes y por lo mismo una mayor validación interna, aunque no una validación externa. Otra de las limitantes radica en el hecho de que sólo fue aplicado en el estado de Nuevo León, pero resultaría interesante estudiar la opinión de los diferentes estados y contrastarlas entre sí, para conocer los diferentes efectos del impacto de la publicidad política en la desafección, a través de la ruta central y periférica, esto mediante futuros meta análisis y generando así mayor cantidad de estudios respecto al tema, con lo cual se podría generar una mayor validación externa.

En cuestión de futuros estudios se propone que se realicen más investigaciones de este tipo, donde se utilice el modelo de probabilidad de elaboración (ELM) que relacione las rutas persuasivas, central vs. periférica, con la publicidad política y sus efectos en la desafección política. Esto debido a que en México casi no existen estudios de este tipo y

son investigaciones que pueden generar resultados bastante interesantes en cuanto a las herramientas de la persuasión y que sirven tanto a políticos como a partidos en cuestión de campañas electorales. Este producto puede ofrecerse fácilmente no sólo para candidatos a la presidencia de la república, sino para campañas municipales, senadores y diputados, por lo que analizar la incidencia que los medios y la publicidad tienen en la desafección política respecto a las diferentes campañas puede ser una línea de estudios a seguir para futuros investigadores que busquen replicar lo realizado en este estudio.

REFERENCIAS.

- Abundis, F. (2007). Los medios de comunicación en México. *AMMAI*, 13, 42-45.
- Aceves, F. (2001) La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México. En L. García (coord.) *La comunicación en la sociedad mexicana. Reflexiones temáticas* (pp. 223- 253). México: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.
- Aceves, F. de J. (2005). Marketing político y rentabilidad electoral: el caso del Distrito 10 de Jalisco en las elecciones federales de 2003, *Comunicación y Sociedad*, 4, 39-66.
- Aceves, F. de J. (2009). Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación. *Nueva Época*, 12(julio-diciembre), 33-62.
- Adler, I. (2004, Enero-Abril) Prensa y Elecciones 2003. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 190, 128-138.
- Agger, R. E., Goldstein, M. N., & Pearl, S. A. (1961). Political cynicism: Measurement and meaning. *Journal of Politics*, 23, 477-481. DOI: 10.2307.
- Albarrán de Alba, G. (s.f.). *La ruta del dinero en las campañas*. Consultado el 09 de noviembre de 2012 en:
[[.](http://investigacion.org.mx/lared/junjul97/textos/articulo.html#*Gerardo Albarrán)
- Alcántara Sáenz, M. & Hernández Norzagaray, E.. (2009). *México. El nuevo escenario político ante el bicentenario*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Almagro, A. (2010). La imagen del deseo. Análisis psicosocial de las representaciones imaginarias en el spot publicitario. *Athenea Digital*, 17, 297-306.
- Almond, G. & Bingham Powell, G. (1966). *Comparative politics. A Developmental Approach*. Boston: Little, Brown and Company. DOI: 10.2307.
- Amadeo, B. (1999). *La aplicación de la teoría del framing a la cobertura de la corrupción política en Argentina*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Amadeo, B. (2002). La teoría del *Framing*. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. *Revista de la Facultad de Comunicación*, 1, 6-32.
- Anderson, J. A. & Meyer, T. P. (1988). *Mediated Communication. A social action perspective*. NewburyPark: Sage.
- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1995). Going negative: How attack ads shrink and polarize the electorate. New York: Free Press.
- Aquino Casas, A. (2009). El 68 en la gráfica política contemporánea. El cartel y la estampa de implicación social en México. *Discurso visual, Revista digital Cenidiap*. 07-12. Consultado el 11 de noviembre de 2012 en:
[
- Arens, W. F., (2000). *Publicidad*. México: McGraw Hill.
- Arredondo, P. (1990) Medios de comunicación y procesos electorales (el caso de los noticieros de televisión). *Comunicación y Sociedad*, 8, 11-41.
- Avery, J. (2009). Videomalaise or Virtuous Circle. The influence an the new media in political trust. *International Journal of press politics*, 4(14), 410-433. doi: 10.1177.

- Avnet, T. Laufer, D. & Higgins, E. (2013). Are all experiences of fit created equal? Two paths to persuasion. *SciVerse ScienceDirect*, 23(3), 301-316. DOI: 10.1016
- Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology*. Nueva York:Ballantine Books.
- Bateson, G. (1993). *Una unidad sagrada. Pasos ulteriores hacia una ecología de la mente*. Barcelona: Gedisa.
- Bateson, G. (2006). A theory of play and fantasy. En K. Zalen y E. Zimmerman (Eds.), *The Game Design Reader. A rules of play anthology* (p. 314-328). Cambridge, MASS: The MIT Press.
- Beltrán, U. (2003). Venciendo la incertidumbre: el voto retrospectivo en la elección presidencial de julio de 2006. *Política y Gobierno*, 10(2), 325-358.
- Benford, R. & Snow, D. A. (2000). Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, 26, 611-639. DOI: 10.1146.
- Bennett, T. (1982). Media, Reality, Signification. En M. Gurevitch, T.Bennett, J.Curran & J. Woollacott (Eds), *Culture, Society and the Media* (pp. 287-308). London: Methuen.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1983). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrtu.
- Blumer, G. J. & Gurevich, M. (1995). *The crisis of public communication*. London: Routledge.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Bobbio, N. (1986). *El futuro de la democracia*. México: Fondo de Cultura Económica
- Borjas, A. (2003). La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandista de comunicación política. *América Latina Hoy*, 33, 101-121.
- Bretón Betanzos, J. A. (s.f). *Análisis crítico a la publicidad política en México*. México: UNAM. Recuperado desde <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/239/9.pdf>
- Briñol, P., Corte, L. & Becerra, A. (2001): *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva
- Campbell, D.T. & Stanley, J.C. (1996). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Chicago: Rand McNally & Company.
- Campos, R. (2012, Marzo 29). La estrategia está en los spots. *El Economista*.
- Canel, M. J. (1998). Los efectos de las Campañas Electorales. *Comunicación y Sociedad*, 9(1), 47-67.
- Canel, M. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). Spiral of cynicism: the press and the public good. Oxford: Oxford University Press.
- Chanley, V. A., Rudolph, T. J., & Rahn, W. M. (2000). The origins and consequences of public trust in government: A time series analysis. *Public Opinion Quarterly*, 64(3), 239–256. DOI: 10.1086.
- Chihu, A. (1999). Estrategias simbólicas y marcos para la acción colectiva. *POLIS 99, Anuario de Sociología*, 41-65.
- Chihu, A. (2010). El framing auditivo del spot político. *Cultura y representaciones sociales*, 5(9), 174-197.

- Chihu, A. & López Gallegos, A. (2004). El análisis de los marcos en William Gamson. *Estudios Sociológicos*, 22(2), 435-460.
- Citrin, J., & Muste, C. (1993). Trust in government. En P. Shaver, & L. Wrightsman, *Measures of political attitudes* (págs. 465-531). San Diego: Academic Press.
- Cruz, R., & Pérez, L. M. (1997). *Cultura y Movilización en la España*. Madrid: Alianza.
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Collins, N. & Butler, P. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*, 28(1), pp. 19-34. DOI: 10.1108.
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2010). *Informe No. 146/10*. Consultado el 12 de noviembre de 2012.
- Dader, J.L. (2008). Comunicación política y actitudes ciudadanas. En C. Muñiz (coord.), *Comunicación, política y ciudadanía*. México: Fontanamara.
- Dader, J.L. (2011). La adolescente investigación en comunicación política: Estructura del campo y tendencias prometedoras. En M. Martínez Nicolás (ed.), *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos.
- Dalhgren, P. (2003). Reconfiguring Civic Culture in the New Media Milieu'. En J. Corner, & D. Pels, *Media ans the restyling of politics*. London: Sage.
- Dancey, L. (2012). The Consequences of Political Cynicism: How Cynicism Shapes Citizens' Reactions to Political Scandals. *Polit Behav*, 34, 411-423.
- Davara, J. (1994). *Estrategia de comunicación en Marketing*. Madrid: Dossat.
- Davis, R. (1992). *The Press and American Politics. The New Mediator*. N. Y.: Longman.
- Dearing, J. & Rogers, E. (1997). Agenda-setting. Estados Unidos: Sage Publications.
- Del Tronco, J. (2012). Las causas de la desconfianza política en México. *Perfiles Latinoamericanos*, 20(40), 227-251.
- De Sola Pool, I. (1973). Public Opinion. En I. de Sola Pool, F. Frey, W. Schramm, N. Mccoby & E. B. Parker (Eds.), *Handbook of communication*, (pp 779-835). Chicago: Rand McNally College Publishing Company.
- Delgado de Cantú, G. (2003). *Historia de México. México en el siglo XX*. Vol. II. México: Pearson Educación.
- Devitt, J. (1997). Framing Politicians. The Transformation of Candidate Arguments in Presidential Campaign News Coverage, 1980, 1988, 1992 and 1996. *American Behavioral Scientist*, 40(8), 1139-1160. DOI: 10.1177.
- De Vreese, C. & Smetko, H. (2002). 'Cynical and Engaged: Strategic Campaign Coverage, Public Opinion and Mobilization in a Referendum'. *Communication Research*, 29(6), 615-41. DOI: 10.1177.
- De Vreese, C. (2005). The Spiral of Cynicism Reconsidered. *European Journal of Communication*, 20, 283-301. DOI: 10.1177.
- De Vreese, C. & Elenbaas,M. (2008). Media in the Game of Politics: Effects of Strategic Metacoverage on Political Cynicism. *The International Journal of Press/Politics*, 13, 285-309. DOI: 10.1177.
- Domínguez, R. (2014). Los debates presidenciales de 2012 y su contribución a la cultura política democrática. *Global Media Journal México*, 11(21), 1-24.
- Donati, R. (1992). Political Discourse Analysis. En Diani M. y Eyerman R. (Eds) *Studying Collective Action*. London: Sage

- Druckman, J. & Nelson, K. (2003). Framing and Deliberation: How Citizens' Conversations Limit Elite Influence. *American Journal of Political Science*, 47(4), 729–745.
DOI: 10.1111.
- Durán, C. (1989). *Psicología de la venta y la publicidad*. Barcelona: CEAC.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1984). Cognitive theories of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 17, 267-359.
- Eisenstadt, T. & Poiré, A. (2005). Campaign Finance and Playing Field “Levelness” Issues in the Run-up to Mexico’s July 2006 Presidential Election. *Paper Series for the Center for U.S.-Mexican Studies*, 1-27.
- Entman, R. M. (1991). Framing U.S. coverage of international news: contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6-27.
- Figueroa Daza, J. E. (2010). *La propaganda política constitucionalista durante la Revolución Mexicana (diciembre de 1914 – julio de 1915)*. Universidad de Sevilla. Tesis doctoral. Consultada el 11 de noviembre de 2012 en:
[<http://fondosdigitales.us.es/tesis/tesis/1397/la-propaganda-politica-constitucionalista-durante-la-revolucion-mexicana-diciembre-de-1914-julio-de-1915/>].
- Fonseca, M. del S., Herrera, M. del C. (2002). *Diseño de campaña persuasivas*. México: Pearson Educación.
- Fuertes, P. Velasco, M. Arribas, A. & Samaniego, E. (2001). Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines. *Journal of Pragmatics*, 33, 1291-1307. DOI: 10.1016.
- Gail, T. (1996). The information content of infomercials. *Review of Business*, 17(2), 42-45. DOI: 10.1080.
- Gacía, M. (1995). *Las claves de la publicidad*. Madrid:ESIC.
- Gamson, W. (1992). The social psychology of collective. En A. D. Morris, & M. Mc Mueller, *Frontiers in social movement theory* (págs. 52-76). New Haven: Yale University Press.
- Gamson, W. (1998). Social movements and cultural change. En M. Giugni, D. McAdam & C. Tilly (Eds.), *From Contention to Democracy* (pp.57-77). Lanham, MD:Rowman & Littlefield Publishers.
- García Beaudoux, V., D'Adamo O. & Slavinsky G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- García Clairac, S. (2005). *Realización de spots publicitarios*. España: Almuzara.
- Giddens, A. & Turner, J. H. (1990). *La teoría social hoy*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1986). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Goffman, E. (2006). *Frame analysis: los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Gómez Castellanos, R. M. (2006). *Mercadotecnia política. Uso y abuso en los procesos electorales*. México: Universidad Autónoma de Baja California.
- Gonzalez, L. A. (2005, septiembre). *Análisis de las características de los spots del PRI, PAN Y PRD durante la campaña presidencial de 2006*. Comunicación presentada en el

- VII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración Democracia y Buen Gobierno, Madrid, España.
- Graber, D. (1989). Content and meaning. What's it all about? *American Behavioral Scientist*, 33(2), 144-152.
- Greenwald, A.G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion and attitude change. En A. G. Greenwald, T. C. Brock & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp.147-170). Nueva York: Academic Press.
- Grestlé, J. (2005). *La comunicación política*. Chile: LOM Ediciones.
- Guerrero, M. (2006). *Medios de comunicación y la función de transparencia*. México: Instituto Federal de acceso a la información. IFAI.
- Hänggli, R., & Kriesi, H. (2012). Frame Construction and Frame Promotion (Strategic Framing Choices). *American Behavioral Scientist*, 56(3), 260–278. DOI: 10.1177.
- Harris, R. (1994). *Cognitive Psychology of Mass Communication*. New Jersey: Earlbaum.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C. & Baptista, L. P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hibbing, J. R., & Theiss-Morse, E. (1998). The media's role in public negativity toward Congress: Distinguishing emotional reactions and cognitive evaluations. *American Journal of Political Science*.
- Hillard, R. (2007). *Writing for Television, Radio, and New Media*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co.
- Holtz-Bacha, C. (1990). Videomalise Revisted: media exposure and political alineation in west Germany. *European Journal of Communication*.
- Huckfeldt, R., Pietryka, M. & Reilly, J. (2014). Noise, bias, and expertise in political communication networks. *Social Networks*, 36, 110-121. DOI: 10.101.
- Igartua, J.J. (1998). La técnica del Listado de Pensamientos como Método de Investigación en Comunicación Publicitaria. *Comunicación y Cultura*, 3(1), 43-62.
- Iyengar, S., & McGrady, J. A. (2007). *Media politics: A citizen's guide*. NY: Norton.
- Jamieson, J., & Jamieson, K. (1997). *Spiral of Cynicism: the press and the public good*. New York : Oxford University Press.
- Joas, H. (1990). Interaccionismo Simbólico. En A. Giddens & J. Turner (Eds.). *La teoría social hoy* (pp. 112-154), Madrid: Alianza Editorial.
- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*, 9(27), 61-95.
- Juárez, J. (2007). Las Elecciones Presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña. *Espiral*, 14(40), 63-91.
- Juárez, J. (2010). *El papel de la publicidad política en la nueva ley electoral: una mirada crítica*. Revista Sociológica, 72(25), 43-70.
- Kaid, L. L. (1981). Politica Advertising. En D. Nimmo & K. R. Sanders (Eds.), *Handbook of political communications* (pp. 249-271). Beverly Hills, CA: Sage.
- Kaid, L. L. (1999). Political Advertising. A summary of Research findings. En Newman, B. (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (pp. 423-438). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kaufman, S., Elliott. M. & Shmueli, D. (2003). Frames, Framing and Reframing. En *Beyond Intractability*. Eds. G. Burgess & H. Burgess (Eds.), *Beyond Intractability*. Colorado: Conflict Information Consortium.

- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communications*. NY: Glencoe, Free Press.
- Kuschick, M. (2006). Persuasión y Marketing del Estado de México. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 18(9), 97-111.
- Lang, A. (2000). The limited Capacity Model of Meditated Message Processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70.
- Larson, C. U. (1986). *Persuasion, Reception and Responsibility*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Lin, C.A. & Salwen, M.B. (1995). Product information strategies of American and Japanese television advertisements. *International Journal of Advertising*, 14, 55-64.
- Louw, E. (2005). *The Media and Political Process*. Londres: SAGE Publications.
- Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación.
- McCombs, M. (2006) Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento. España: Paidós Comunicaciones. DOI: 10.3926
- Maiers, J. (2000). *Politikverdrossenheit in Deutschland Dismensionen-Determinanten konsequenzen*. Lesket Budrich: Op Landen.
- Maravall, D. (1993). *Algoritmos de agrupación de clases: clustering*. Barcelona: RA-MA
- Maravall, J. M. (2003). *El control de los políticos*. México: Taurus.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. Barcelona: Paidos.
- Martín, M. (1992). *El Lenguaje del Cine*. Barcelona: Gedisa.
- Martínez Silva, M. & Salcedo Aquino. R. (1998). Manual de Campaña: Teoría y Práctica de la Persuasión Política. México: Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, A.C.
- Mazzoleni, G. (2003). Political communication and televisión. Between old and new influences. En P. Maarek y G. Wolfsfeld (eds.), *Political communication in a new era. A cross-national perspective*. New York: Routledge.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza. DOI: 10.4185
- McKeon, R. (1951). *Democracy in a World of Tensions*. Chicago: University of Chicago Press.
- McLeod, D., Kosicki, G., & McLeod, J. (2009). Political communication effects. En J. Bryant y M. Oliver (eds), *Media effects : advances in theory and research* . New York: Routledge.
- Meirick, P. (2002) Cognitive Responses to Negative and Comparative Political Advertising. *Journal of Advertising*. 31(1), 49-62.
- Moreno, A. (2002a). *Negative Campaigns and Voting in the 2000 Mexican Presidential Election*. México: Departament of Political Science.
- Moreno, A. (2002b). *Partisan Cues, Candidate Images, and Political Message: How Mexican Voters Assimilate Campaign Information*. México: Departament of Political Science.
- Moya, M. (2000). Persuasión y Cambio de Actitudes. En J. F. Morales y C. Huici (Eds.), *Psicología Social* (pp.153-170). Madrid: UNED.
- Muñoz Torres, J. R .(2000). Concepciones epistemológicas implícitas en los libros de estilo de *El País, El Mundo y ABC, Zer. Revista de estudios de comunicación*, 9, 277-318.

- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, (23), 67-95.
- Muñiz, C. & Maldonado, L. (2011). Entre la movilización y el malestar mediático. Impacto de las prácticas comunicativas en las actitudes políticas de los jóvenes. *Perspectivas de la Comunicación*, 4(2), 32-54.
- Muñiz, C., Igartua, J. J., de la Fuente, M., & Otero, J. A. (2007). La inmigración latinoamericana en los contenidos informativos. Un estudio sobre las noticias de prensa y televisión españolas. *Palabra Clave*, 10(2), 75-92.
- Nelson, T., Oxley, Z., & Clawson, R. (1997). Toward a psychology of framing effects. *Political Behavior*, 3, 221-246.
- Newman, W. R., Marion, J., & Crigler, A. (1992). *Common Knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- Newton, K. (1999). Mass Media effects: mobilization or media malaise? *British Journal of political science*, 29(4), 577-599. DOI:10.1017
- Newton, K. (2006). May the force be with you: the power of the mass media in modern politics. *European Journal of Political Research*, 209-234. DOI:10.1111
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communication in Post-industrial Democracies*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Norris, P. (2000). Impact of television on civil malaise. En R. Putnam, & S. Phar, *Disaffected democrats: what's troubling the trilateral democracies* (págs. 231-251). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Núñez Estrada, H. (s.f.). *Consideraciones críticas al Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000. Perspectivas de una alternativa neokeynesiana*. Edición Internet: Gestión y estrategia, Departamento de Administración. Consultado el 12 de noviembre de 2012 en: [<http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num7/art1.htm>].
- Origel, M. de J. (2000). Los spots factor esencial de marketing político. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44(180), 155-164.
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Ortiz, G. (2006). *El impacto del triunfo sobre la imagen y la significación de los ganadores y los perdedores*. México: Facultad de Psicología de la UNAM.
- Paramio, L. (1999). Las dimensiones políticas de las reformas económicas en América Latina. *Zona Abierta*, 5-74.
- Pastor, L. & Juste, J. (2010). Persuasión bajo la línea de flotación. Investigaciones sobre la vía heurística en los medios de comunicación. *Anàlisi*. 40(1), 47-67.
- Patterson, V. (1993). *Out of order*. New York: Alfred A. Knopf.
- Patterson, T. (1980). *The Mass media Election: How Americans Choose their President*. NY: Praeger.
- Pattyn, S., Van Hiel, A., Dhont, K., & Onraet, E. (2012). Stripping the Political Cynic: A Psychological Exploration of the Concept of Political Cynicism. *European Journal of Personality*, 26, 566-579.
- Peña, E. (1995). *Los medios de comunicación como constructores de la realidad. Aproximación teórico-práctica al proceso de mediación*. Pamplona: Universidad de Navarra.

- Percy, L., Rossiter, J. & Elliot R. (2001). *Strategic Advertising Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Perron, L. (2007). *How to overcome the power of incumbency in election campaigns?* Zurich, Switzerland: Institute of Political Science.
- Peschard, J. (2000). Los medios de comunicación en la construcción de la cultura política democrática en México. *América Latina Hoy*, 25, 87-94.
- Petrocik, J. R. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science*, 40, 825-850.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to attitude change*. NY: Springer-Verlag. DOI: 10.1037
- Pinkleton, B. & Austin, E. (2001). Individual Motivations, Perceived Media Importance and Political Disaffection. *Political Communication*, 18, 321–334.
- Pinkleton, B., Weintraub, E., Zhou, Y., Fitts, J., & Reiser, M. (2012) Perceptions of News Media, External Efficacy, and Public Affairs Apathy in Political Decision Making and Disaffection. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(1), 23–39.
- Pratkanis, A. & Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda*. Barcelona: Paidós.
- Prior, M. (2005). News vs Entertainment: how increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of political sciences*, 577-592.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and revival of american community*. Nueva York: Simon & Schuster. DOI: 10.1353
- Putnam, R. (1995). Bowling Alne: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 65-78. DOI: 10.1086
- Quéré, L. (1991). D'un modèle epistemologique de la communication a um modèle praxeológico. *Réseaux*, 46 (mayo-junio) 69-90.
- Ramales Osorio, M. C. (2005). El sexenio Zedillista (1994-2000): El agotamiento del sistema. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. 51(12).
- Ramírez, M. (2005). Las campañas presidenciales en México: entre la estabilidad y el cambio político. *El cotidiano*, 21(133), 7-14.
- Ramos, D. (2012). *100 años de propaganda electoral mexicana en un museo*. Animal político. Consultado el 10 de noviembre de 2012 en:
[\[http://www.animalpolitico.com/2012/02/100-anos-de-propaganda-electoral-mexicana-en-un-museo/#axzz2C9kMpyVj\]](http://www.animalpolitico.com/2012/02/100-anos-de-propaganda-electoral-mexicana-en-un-museo/#axzz2C9kMpyVj)
- Reese, S. (2001). A bridging model for media research. En S. Reese, O. Gandy y A. Grant (eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World* (pp. 7-31). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Riffe, D., Lacey, S., Fico, F. (1998). *Analyzing Media Messages. Using Quantitive Analysis in Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Rivas, A. (1998). El análisis de marcos: una metodología para el estudio de las ciencias sociales. En P. Ibarra y B. Tejerina (Eds.). *Los movimientos sociales. Transformaciones políticas y cambio cultural* (pp. 181-215). Madrid: Trotta.

- Rodríguez Estrada, A. (2011). Influencia de los diferentes agentes participantes en la socialización política de los niños. En Carlos Muñiz (coord.), *Comunicación, política y ciudadanía*. México: Fontanamara.
- Rodríguez Molina, M. A., Luque Martínez, T., & Ibáñez Zapata, J. A. (2003). El efecto persuasivo de la congruencia entre los elementos visuales y verbales en los anuncios publicitarios. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de las Empresas*, 9(3), 183-196.
- Roiz, M. (1994). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: EUDEMA.
- Rojas, H. (2006). Orientations towards political conversaion. testing an asymmetrical reciprocal causation model of political engagement. *Convención anual de la Asociación Internacional de Comunicaciones ICA*. Dresden.
- Rudolph, T. J., & Evans, J. (2005). Political trust, ideology, and public support for government spending. *American Journal of Political Science*, 49(3), 660–671. DOI: 10.1111
- Ruiz Valerio, J. (2009). Los efectos de los medios de comunicación sobre la ciudadanía. Reseña de “¿Comunicando desafección? La influencia de los medios en la cultura política” de García Luengo, O. *Confines*, 5(9), 105-109.
- Sabre, E. (2010). *Publicidad Audiovisual de las ONGD. El encuadre y la implicación como factores de eficacia persuasiva*. Tesis Doctoral, Universidad de Salamanca.
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la teoría del ‘encuadre’ (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 14(2), 143-175.
- Sádaba, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000), en S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp.163-205), Madrid: Ariel.
- Salkind, N. J. (1998). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall.
- Sampedro, V. (1996). *Nuevos movimientos sociales, agendas políticas e informativas: el caso de la objeción de conciencia*. Madrid: Centro de Estudios Avanzados en Ciencias sociales.
- Sánchez de Armas, M. A. (2008). Propaganda política. *Revista mexicana de Comunicación (revista en línea)*. Consultado en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2008/11/19/propaganda-politica/>
- Sánchez Murillo, L.F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad*, 4, 11-38.
- Sarcinelli, U. (2004, Marzo). ¿La democracia bajo estrés comunicacional? El sistema parlamentario de gobierno en la sociedad de medio. *Diálogo Político*, 21(1), 11-31.
- Sartori, G. (2005). *Homovidens: La sociedad teledirigida*. México: Taurus.
- Schenck-Hamlin, W., Procter, D. & Rumsey, D. (enero, 2000). The Influence of Negative Advertising Frames on Political Cynicism and Politician Accountability. *Human Communication Research*, 26(1), 53-74. DOI:10.1111
- Schutz, A. (1962). *Collected Papers I*. La Haya: Martinun Nijhoff.
- Sebastián de Erice, J. R. (1994). *Erving Goffman. De la interacción focalizada al orden interaccional*. Madrid: CIS, Madrid.
- Segovia, R. (1975). La politización del niño mexicano. México: El Colegio de México.

- Shah, D., McLeod, J., & Yoo, S. (2001). Communication, context and community: an explorations of print, broadcast and internet influences. *Communication research*, 464-506.
- Shaw, D. L., McCombs, M. E., Keir, G. (1996). *Advanced Reporting: Discovering Patterns in News Events*. 2nd edition. IL: Prospect Heights, Waveland
- Shaw, D. & Martin, S. (1992). The function of mass media agenda setting. *Journalism Quarterly*, 69, 902-920.
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. (1991). *Mediating the message. Theories of influences on Mass Media Content*. Nueva York: Longman
- Sierra Bravo, R. (1996). *Tesis doctorales y trabajos de investigación*. Madrid: Paraninfo
- Snow, D., Burke Rochford, Jr., Worden, S., & Benford, R. (1986). Frame Alignment Processes, Micro-Mobilization, and Movement Participation. *American Sociological Review*, 51, 464-481.
- Stein, J. (2005) Democracia y medios de comunicación. México: UNAM
- Street, J. (2005). Politics lost, politics transformed, politics colonised? Theories of the impact of mass media. *Political Studies Review*, 3(1), 17-33. DOI: 10.1111
- Stromback, J., & Shehata, A. (2010). Media malise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between media exposure, political news attention and political interest. *European Journal of Political research*, 49(1), 575-597.
- Swanson, D. & Nimmo, D. (1990). *New Directions in Political Communication*. Londres: Sage.
- Tankard, J. (1991). Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement. *Ponencia presentada en Communication Theory and Metodology Division* Association for Education en Journalism and Mass Communication Convention. Boston.
- Thomas, W. I. (1972). The definition of situation. En J. G. Manis, y B. N. Meltzer, Bernard N. (Eds.), *Symbolic Interaction* (pp. 31-336). Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Torcal, M. (2001). La desafección democrática en las Nuevas democracias: sus orígenes y consecuencias. En R. Máiz, *Construcción de europa, democracia y globalización* (págs. 1165-1209). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Torcal, M. (2005). *La desafección en las nuevas democracias del sur de europa y latinoamerica*. Obtenido de [htt://www.iigov.org./id/attachment.drt?art=187556](http://www.iigov.org./id/attachment.drt?art=187556)
- Toussaint, F. (1998) Televisión sin fronteras. México: Siglo XXI.
- Toussaint, F. (2000). Las campañas electorales del 2000 en televisión. El caso mexicano. *Revista Mexicana de ciencias Políticas y Sociales*. 44(180), 39-56.
- Trejo Delarbre, R. (2001). *Mediocracia sin mediciones. Prensa, televisión y elecciones*. México: Cal y Arena.
- Trejo, R. (2001). *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. México: Cal y Arena.
- Tuchman, G. (1998). *Making News*. Nueva York: Free Press.
- Villafranco, R. C. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios. Revista de Investigación social*.

- Villamil, J. (2001). *El Poder del Rating, de la Sociedad Política a la Sociedad Mediática*. México: Plaza y Janés.
- Virriel, C. (2000). El problema de la credibilidad de los spots políticos. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44(180), 175-190.
- Virriel, C. (2004). Elecciones 2003: spots políticos y cultura política, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 46(190), 141-162.
- Voltmer, K., & Schmitt-Beck, R. (2002). The Mass Media and Citizens' orientations Towards Democracy: The experience of six 'Third-Wave' Democracies in Southern Europe, Eastern Europe and Latin America. *Workshops of the European Consortium for Political Research*. Turin.
- Youtube (2010). *Propaganda de la candidatura del PRI (1994)*. Consultado el 11 de noviembre de 2012 en: [<http://www.youtube.com/watch?v=Ih9LHm8WRts>].
- Youtube (2011). *Comerciales México Noventas (16): Gobierno Federal – Zedillo*. Consultado el 11 de noviembre de 2012 en: [<http://www.youtube.com/watch?v=9t7y19ggMGM>].
- Zaller, J. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: University Press.
- Zedillo Ponce de León, Ernesto. (1999). *Plan Nacional de Desarrollo 1999-2000*. Presidencia de la República. Consultado el 12 de noviembre de 2012 en: [<http://zedillo.presidencia.gob.mx/pages/pnd.pdf>].
- Zimbardo, P. G. & Leippe, M. R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. Nueva York: McGraw-Hill.

Anexos

Anexo 1: Carta IFE, ahora INE sobre spots.



**UNIDAD DE ENLACE
OFICIO NO. UE/AS/4482/12**

México, D. F., a 5 de noviembre de 2012

**C. FELIPE DE JESÚS MARAÑON LAZCANO
PRESENTE**

De conformidad con lo preceptuado por los artículos 2, párrafo 1, fracción XXVII; 10, párrafo 1; 16, párrafo 1, fracción IV; 17, párrafos 1 y 2, fracciones I, III y X; 23, párrafo 1; 24 párrafo 3; 25, párrafos 1 y 2, fracciones III, IV y VI; 28, párrafos 1 y 2; y 31, párrafos 1 y 2; del Reglamento del Instituto Federal Electoral en Materia de Transparencia y Acceso a la Información Pública, me refiero a su atenta solicitud de acceso a la información con número de folio UE/12/4940, mediante la cual requiere:

"Hola quiero solicitar TODOS los spots políticos televisivos de los 4 candidatos a la presidencia de México, que se transmitieron únicamente por televisión durante los meses de campaña electoral. NO quiero los de precampaña, sólo los que se transmitieron durante la campaña y por televisión de Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota, Andrés Manuel López Obrador y Gabriel Quadri de la Torre. Tengo entendido que del candidato del PRI son alrededor de 98 pero desconozco la cantidad de spots políticos de los demás candidatos. No sé si incurra en un costo por el CD donde los graben? o si me pasan un liga y de ahí los descargo o como sería? saludos y gracias." (Sic)

Sobre el particular, me permito transcribir la respuesta que emite la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, por medio del Sistema INFOMEX-IFE, referente a su atenta solicitud:

"Con fundamento en lo dispuesto por el artículo 25, numeral 2, fracción III del Reglamento del Instituto Federal Electoral en Materia de Transparencia y Acceso a la Información Pública, se comunica que la información solicitada se encuentra disponible públicamente en internet, en la siguiente dirección electrónica: <http://pautas.ife.org.mx/camp>" (Sic)

Para cualquier duda o aclaración, favor de comunicarse con Ricardo Cortez Vencis al teléfono 56-28-47-67 o envíe un correo electrónico a ricardo.cortez@ife.org.mx.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE

FIRMA

**LIC. MÓNICA PÉREZ LUVIANO
TITULAR DE LA UNIDAD DE ENLACE**

171 IRM/

Anexo 2: Tabla de argumentos de los spots políticos.

| Código de identificación del Spot | Argumentos |
|-----------------------------------|--|
| RV00246-12 | Quiero que la policía cumpla con su deber, proteger a nuestras familias. Quiero una policía que te de confianza con ingresos dignos y orgullosos de su trabajo. Quiero que la policía te inspire seguridad no temor. Quiero que nuestros niños puedan jugar en las calles, que duermas tranquilo. Quiero construir un México diferente, con tu ayuda si es posible. |
| RV00247-12 | A mí nadie me regalo nada, he conseguido lo que tengo a base de esfuerzo y trabajo duro. Vengo de una familia como la tuya y como la de la mayoría de los mexicanos. Mi padre tenía una tienda de pinturas y ahí aprendí el valor del trabajo y la responsabilidad, soy Josefina Vázquez Mota. Quiero construir un México diferente, con tu ayuda si es posible. |
| RV00248-12 | Confiarías la educación de tus hijos a alguien que heredó o compró su plaza de maestro. Cuando fui secretaria de educación pública por primera vez hubo exámenes para contratar a los nuevos maestros pro sus conocimientos y habilidades. Las plazas ya no se venden y garantizamos que los mejores maestros están frente a nuestros niños. Quiero construir un México diferente, con tu ayuda si es posible. |
| RV00294-12 | Fue indignante ver a niños arriesgando su salud, durmiendo entre miles de microbios, yo al igual que tú, hago lo que sea para proteger la salud de mis hijos. Cuando fui secretaria de desarrollo social puse 3 millones de pisos firmes hoy nuestros niños ya no duermen en la tierra. Quiero construir un México diferente, con tu ayuda si es posible. |
| RV00348-12 | Conozco el anhelo de querer darles un mejor futuro a nuestros hijos. Cuando fui secretaria de educación en el 2006 promoví el mayor número de becas en la historia de nuestro país. Hoy más de 8 millones de jóvenes pueden seguir estudiando. Con tu voto protegeremos a nuestros niños y jóvenes con mejores oportunidades. Quiero construir un México diferente, con tu ayuda si es posible. |
| RV00357-12 | Conozco el anhelo de querer darles un mejor futuro a nuestros hijos. Cuando fui secretaria de educación en el 2006 promoví el mayor número de becas en la historia de nuestro país. Hoy más de 8 millones de jóvenes pueden seguir estudiando. Con tu voto protegeremos a nuestros niños y jóvenes con mejores oportunidades. Quiero construir un México diferente, con tu ayuda si es posible. |
| RV00358-12 | Yo no voy a negociar con el crimen organizado. Yo tengo el valor y tengo la decisión de proteger a las familias mexicanas, y si hay políticos involucrados, incluso yo estoy pidiendo la pena máxima. El México que todos queremos es posible, si lo hacemos juntos y lo hacemos diferente. Yo voy a ser una |

| | |
|------------|--|
| | presidenta con falda pero eso si con muchos pantalones. Josefina Presidenta. |
| RV00362-12 | Como economista y madre conozco los problemas de las familias mexicanas. Cuando fui secretaria de desarrollo social inicie el programa Oportunidades, gracias a esto mejoraron las condiciones de vida de 24 millones de mexicanos. Como presidenta de México voy a asegurarme que todos nuestros niños tengan salud, coman mejor y vayan a la escuela. Construir un México diferente con tu ayuda si es posible. |
| RV00363-12 | Hola, yo soy Josefina, soy la candidata del PAN a la presidencia de México, yo creo en el trabajo honrado, en que podemos llegar muy lejos, vivir en paz y con más seguridad, pero tenemos que aprender que esto sólo es posible si lo hacemos juntos, si somos parte del mismo esfuerzo, acércate y ayúdame a servirte mejor, entra a yovotodiferente.com y súmate, cuéntame el México que deseas y recuerda, tu voz es mi voz. Hagamos juntos una historia diferente. |
| RV00394-12 | Así cumplió sus compromiso Peña como gobernador: compromiso N° 67, construcción de la vialidad barranca del negro en Huixquilucan, estas son las imágenes reales del compromiso supuestamente cumplido. Compromiso N° 57. Creación de un parque turístico en la laguna de Zumpango, estás son las imágenes reales del compromiso supuestamente cumplido. Conócelo, Peña no cumple. |
| RV00395-12 | Así cumplió sus compromiso Peña como gobernador: compromiso N° 67, construcción de la vialidad barranca del negro en Huixquilucan, estas son las imágenes reales del compromiso supuestamente cumplido. Compromiso N° 57. Creación de un parque turístico en la laguna de Zumpango, estás son las imágenes reales del compromiso supuestamente cumplido. Conócelo, Peña es un mentiroso, NO cumple. |
| RV00428-12 | Peña dice que cumple sus compromisos, pero no es verdad, revisémoslo. El 73: derivación del macrocircuito de agua potable a Atizapán de Zaragoza, Peña dice que cumplió pero la obra no está terminada, si vas al lugar lo encuentras así. Otro ejemplo, el compromiso 269: Pavimentación de las calles de los 13 pueblos de Iztacalco. Peña mostró las calles terminadas, pero siguen siendo de terracería, míralas Acude a estos lugares, veo con tus propios ojos. Cuando Peña dice que cumple no puedes confiar en él. Peña no cumple. |
| RV00429-12 | Peña hizo más de 600 compromisos y dice que cumplió, veámoslos. El 386, continuación de la carretera Coatepec Harinas a los venados, Peña dice que se terminó, pero está abandonada y es peligrosa, otro ejemplo, compromiso 512 transporte articulado de ciudad Azteca a Buenavista, Peña dice que cumplió pero desde Ecatepec hasta Ixhuatlán la obra está abandonada. Acude a estos lugares y veo con tus propios ojos. Cuando Peña dice que cumple no puedes confiar en él. Peña no cumple. |

| | |
|------------|--|
| RV00431-12 | Pactar con el narco no es una solución, enfrentémoslo pero hagámoslo diferente. Cualquier político o gobernante que proteja, haga negocios y tolere a los narcos en su territorio traiciona a los mexicanos. Cadena perpetua para ellos, afuera el falso, que nunca más un político delincuente se sienta protegido, recuperaremos a México para nuestras familias. Construir un México diferente con tu ayuda si es posible. Josefina Presidenta. |
| RV00432-12 | Levantarse muy temprano, esforzarse y no cansarse, ir y venir, subir y bajar y nunca parar. Esta es la historia de todos los días de millones de mexicanos que pusieron su negocio Apoyemos nuestra economía de manera diferente, llegó el momento de impulsar el talento con capacitación y facilitar el esfuerzo con créditos, crece tu negocio, crece la economía, crecemos todos, construyamos un México diferente, con tu ayuda si es posible. Josefina Presidenta. |
| RV00433-12 | Pactar con el narco no es una solución enfrentémoslo, pero hagámoslo diferente. La inseguridad se resuelve con dos cosas, con valor y más educación. Como presidenta de México trabajaré para que cada niño tenga una cuenta bancaria escolar y así todos tendrán asegurada su educación superior, somos más los que preferimos hacer el bien que vivir del mal. Construyamos un México diferente, con tu ayuda si es posible. |
| RV00508-12 | La verdad nunca podrá dividir a México, dividen los que mienten, divide quien cree que los asesinatos de mujeres son sólo una estadística, divide el gobernador de PRI que falsifica documentos y endeuda cuatro generaciones de ciudadanos, dividen los gobernadores que dejan que los criminales maten, extorsionen y roben, divide el PRI que no tiene valor para enfrentar al crimen. Divide quien no tiene policía confiable que nos cuiden, La verdad no divide. |
| RV00511-12 | Peña y el PRI culpan a otros de la violencia del país. Pero olvidan que ellos provocaron dejando a los criminales tomar el control de los estados que gobiernan. Veamos la realidad: 7 de cada 10 homicidios a manos del crimen organizado se cometieron en estados gobernados por Peña y el PRI, la gran mayoría de las muertes ocurrieron en estados gobernados por el PRI. La verdad es dura, pero es clara, donde el PRI gobierna esta la violencia. Peña no cumple. |
| RV00512-12 | Como candidato a gobernador Peña prometió seguridad en su estado y dice que cumplió. Veamos la realidad: El estado de México llegó a ser el estado con más crecimiento del crimen en todo el país cuando Peña era gobernador, 1 de cada 3 feminicidios en el país ocurrió en el Estado de México gobernado por Peña, llegó a ser el estado con mayor número de violaciones, se incrementaron a más del doble el número de secuestros. Pregunta a quienes vivieron en el Estado de México y lo padecieron. La verdad nunca divide, Peña divide cuando miente. Peña no cumple. |

| | |
|------------|--|
| RV00574-12 | Hoy no es como siempre, hoy no es como ayer, hoy comienza una nueva historia, un nuevo día, hoy tenemos una oportunidad única para mirar hacia adelante y construir nuestro futuro juntos de manera diferente, hombres, mujeres, niños todos, todos están invitados el México del mañana lo construimos hoy. Josefina presidenta |
| RV00579-12 | Yo no voy a pactar con el crimen organizado, mi pacto es con ustedes, mi pacto es con la educación, mi pacto es con los jóvenes para que lleguen más lejos, mi pacto es con las mujeres, para que tengan mejores oportunidades, mi pacto es con los niños para asegurar su futuro y mi palabra es la educación. |
| RV00580-12 | Hoy comienza una nueva historia, un nuevo día, hoy tenemos una oportunidad única para mirar hacia adelante y construir nuestro futuro juntos de manera diferente, hombres, mujeres, niños todos, todos están invitados, con esperanza, con respeto, con honestidad, con cariño y fortaleza, el México del mañana lo construimos hoy con educación, ese será nuestro pacto. Josefina presidenta |
| RV00581-12 | Hoy comienza una nueva historia, un nuevo día, hoy tenemos una oportunidad única para mirar hacia adelante y construir nuestro futuro juntos de manera diferente, hombres, mujeres, niños todos, todos están invitados, con esperanza, con respeto, con honestidad, con cariño y fortaleza, el México del mañana lo construimos hoy con educación, ese será nuestro pacto. Josefina presidenta |
| RV00650-12 | Peña dice que cumplió más de 600 compromisos, revisemos su página. Compromiso 578 Alimentación y rehabilitación de los caminos Metlatepec-Laguna seca y San Isidro Xochitla, rincón del cristo. La página de Peña muestra esta foto de una obra terminada, pero si vas al lugar esto es lo que hay, actualmente un camino en pésimas condiciones. Visita las obras incumplidas de Peña, son muchas. Cuando Peña dice que cumple no puedes confiar en él. Peña no cumple. |
| RV00651-12 | Peña dice que cumplió más de 600 compromisos, revisemos su página. Compromiso 161 construcción de la carretera de San Mateo el viejo a San Pedro el alto, la página de Peña muestra esta fotografía de la obra terminada, si vas al sitio, así se ve actualmente un camino deficiente en muy mal estado. A quién le vas a creer a la página de Peña o a tus propios ojos. Cuando Peña dice que cumple no puedes confiar en él, Peña no cumple. |
| RV00652-12 | Peña afirma que cumplió más de 600 compromisos, entremos a su página. Compromiso 246 Pavimentación del camino pueblo de Venta Morales-Tlacoaltepec-Las Tablas-El Agostadero. La página muestra la imagen de una carretera pavimentada, pero si vas al lugar actualmente se ve así un camino devastado y muy peligroso. A quién le vas a creer a Peña o a tus propios ojos, las obras incumplidas de Peña son muchas. Cuando Peña dice que cumple no |

| | |
|------------|---|
| | puedes confiar en él. Peña no cumple. |
| RV00653-12 | Peña afirma que cumplió más de 600 compromisos, vamos a su página. Compromiso 196 pavimentación de la carretera Amatepec-El revelado. La página muestra la imagen de una carretera nueva, pero si vas al lugar actualmente está así una carretera totalmente deteriorada, ve y compruébalo. A quién le vas a creer a la página de Peña o a tus propios ojos, las obras incumplidas de Peña son muchas. Cuando Peña dice que cumple no puedes confiar en él. Peña no cumple. |
| RV00654-12 | Cariño, trabajo, sabiduría, amor, compromiso, sacrificio, comprensión, protección, respeto, palabra, esperanza, fortaleza, paz, esfuerzo, familia, corazón, seguridad, valores, apoyo, educación, honestidad, confianza, amiga siempre incondicional, mama ¡gracias! Josefina presidenta. |
| RV00694-12 | (debate) Quiero ser presidenta, porque tengo la sensibilidad como mujer para escucharlos. Parece insuficiente el tiempo. En materia de seguridad propongo una policía nacional con disciplina militar. Y ante la falta de tiempo. Eliminar el fuero a toda la clase política sin excepción. Se me va a acabar el tiempo. Sí, si soy diferente, porque he tenido una trayectoria de honestidad y puedo verlos a los ojos, Peña: "México merece ser diferente". Josefina Diferente, presidenta de México. |
| RV00747-12 | Que no te falte valor, que nadie te falte al respeto. Este pacto es de mujer a mujer, yo pacto contigo para que nadie te maltrate, para que tengas igualdad en ingresos y oportunidades, yo pacto contigo para que te desarrolles en libertad, atender tu salud, tu trabajo y tu familia. Desde el primer momento en que yo sea presidenta, ser mujer en México va a ser muy diferente. Josefina Presidenta. |
| RV00748-12 | Una buena maestra sabe que tiene la responsabilidad de formar a nuestros niños, una mala maestra prefiere tomar las calles que enseñar valores. Mi tarea, es que evaluemos a los maestros y apoyemos a los buenos, que son la mayoría. Elba Esther Gordillo no frenara más la educación de este país. Peña ya pacto con ella. Soy diferente, porque mi pacto es con los niños y con los buenos maestros. La mujer tiene palabra. Josefina Presidenta. |
| RV00852-12 | Voy a votar por Josefina no sólo porque es mujer y no sólo porque es capaz, mi elección es mucho más que eso, voy a votar por Josefina porque tengo una hija y quiero que crezca libremente, en un país diferente, uno donde ella sepa que puede llegar tan lejos como ella quiera, llegar incluso hasta ser presidenta. |
| RV00884-12 | Tú me conoces: Gortari, la peor crisis económica del país. Los zetas controlan Veracruz, el goberprecioso, deuda de 36 millones para Coahuila, acusado de protección al narco en E. E. U. U., complicidad, Tú si me conoces. |
| RV00969-12 | Este es el PRI de Peña. El dinero de los trabajadores de Pemex se usa para pagar los lujos de un líder sindical y su familia. Con el PRI de Peña un |

| | |
|------------|--|
| | gobernador recibe dinero de los narcos para comprarse propiedades y vivir con todo lujo, con el PRI de Peña le otorgan contratos a sus amigos para que Peña viaje en vuelos privados y se divierta en Miami. No les importa tu familia, sólo quieren Enriquecerse más, el PRI de Peña es el PRI de siempre, en el PRI ya no caben los corruptos, por supuesto que ya no caben porque está lleno. |
| RV00977-12 | Este 1 de julio con tu voto vas a decidir sobre la seguridad y la de tu familia, vas a decidir entre los que prefieren pactar con los criminales, y los que queremos proteger a nuestros hijos. Jamás me rendiré frente a los criminales, la pregunta es para ti, ¿Nos rendimos o seguimos adelante? Sólo así encontraremos la paz y podremos ver de frente a nuestros hijos. México no se rinde, yo tampoco. Josefina Presidenta. |
| RV00982-12 | En esta elección vas a decidir el México en el que viviremos. Decidirás entre regresar al México de corrupción, represión y pactos con los criminales o ese otro México intolerante, violento y de rencores. Elijamos el México estable y seguro, construyámoslo junto hombres y mujeres en igualdad, soy tu opción de libertad y de futuro, con tu voto seré la primera mujer presidenta de México. Josefina Presidenta. |
| RV01099-12 | Obrador 1996: Vamos a impedir la apertura de pozos petroleros, Obrador 2006: Al diablo con sus instituciones, bloqueo de Reforma. Obrador 2012: La vía armada una posibilidad para lograr la transformación de los pueblos. Algunas personas nunca cambian. |
| RV01100-12 | Que el ingreso de cada familia, en cada hogar sea mayor. Peña promete mayores ingresos igual que prometió obras que no cumplió, ¿Debemos creerle a Peña? Voy a hacerlo, realmente que México cambie para bien (risas) Atenco, Moreira, Salinas, Elba Esther, Montiel, No cumple, Mario Marín, Yarrington. Peña no cumple. |
| RV01102-12 | No van a votar por López Obrador aquellas familias y aquellas personas que saben el trabajo que nos ha costado conseguir una hipoteca, tener el crédito para un automóvil, López Obrador también va a llevar a la quiebra a la economía de nuestro país, con los gobiernos del PAN las crisis se quedaron atrás. Soy la mejor opción porque no ofrezco regresar al pasado, lo que les estoy ofreciendo es que sigamos adelante es que cuidemos lo que hemos hecho bien. Josefina presidenta, la mejor. |
| RV01103-12 | Soy muy diferente a Peña Nieto, él tiene que cuidar primero a sus caciques, él tiene que responderle a los que están involucrados con el crimen organizado, él tiene que responderle a todos los intereses que lo han hecho llegar a ser candidato a la presidencia de México, por eso soy su mejor opción para gobernar, porque soy honesta y porque estoy de lado de la gente y voy a trabajar para ustedes. Josefina presidenta, la mejor. |
| RV01217-12 | Te voy a dar una oportunidad para crecer, para cambiar la historia, para mirar |

| | |
|------------|---|
| | hacia adelante, una oportunidad para mí, para ti, para ella, para nosotras, para que se escuche mi voz, para que mi trabajo también valga, una oportunidad para todas, para todos, para México, una oportunidad para las mujeres, es una oportunidad para los hombres. A votar por Josefina, si gana ella ganamos todos. Las mujeres movemos a México y así votaremos este primero de Julio. Josefina Presidenta, la mejor. |
| RV01218-12 | Toda la vida hemos puesto a la mujer en segundo lugar, y lo que hemos logrado es tener una sociedad de segunda, llegó el momento de la mujer, hay que cederle el paso, para meterle corazón a la justicia, para luchar por la igualdad, por ser honesta, trabajadora, sensata, administrada, capaz. Ahora o nunca, tenemos que reconocerlas, a votar por Josefina, si gana ella, ganamos todos. Y así votaremos este primero de Julio. Josefina presidenta, la mejor. |
| RV01219-12 | Para las mujeres nada ha sido fácil. Josefina ha llegado hasta aquí con mucho esfuerzo, trabajando duro, me dicen que no estamos preparados para ser gobernados por una mujer, que las mujeres son débiles, débiles son los que se rinden frente al crimen, se prestan a la corrupción o son intolerantes. Una mujer lucha todos los días para sacar adelante a su familia la seguridad y la educación de sus hijos es lo más importante, las mujeres mueven a México, si gana ella, ganamos todos. Y así votaremos este primero de Julio. Josefina presidenta, la mejor. |
| RV01238-12 | A los que respetan a las mujeres, a los que las aman, las cuidan apoyan y protegen, a los que creen en nosotras en nuestra fuerza y comprensión, a quienes nos han invitado a formar una familia y un futuro y son ejemplo del trabajo, el cariño y la entrega para todos nuestros hijos, a todos ustedes, gracias. ¡Feliz día del padre! Josefina presidenta, la mejor. |
| RV01352-12 | Mario Villanueva, ex gobernador de Quintana Roo, preso en Estados Unidos, pactó con los narcos. Este es el PRI de Peña. Tomás Yarrington, exgobernador de Tamaulipas, es perseguido por Estados Unidos por proteger a narcotraficantes, este es el PRI de Peña. Veracruz, Tamaulipas, Chihuahua y Nuevo León azotados por la violencia, todos gobernados por el PRI de Peña. LA “Barbie” y el “indio”, los más sanguinarios narcotraficantes, vivían cómodamente en el estado de México, gobernado por Peña, ¿de verdad quieres que regrese el PRI? |
| RV01354-12 | Y entre más difícil parezca más nos crecemos frente a la adversidad. Hay de aquel que se atreva a tocar a uno de nuestros hijos, porque sabrá de que somos capaces las mujeres. Porque nunca voy a pactar con el crimen organizado. ¡Vamos con todo, este es el momento! Josefina Presidenta, la mejor. |
| RV01355-12 | Hoy toca un México más libre, hoy toca un México más alegre y más feliz, hoy toca un México que supere la pobreza, un México para los jóvenes que han encendido la luz de la democracia y el rechazo al autoritarismo, un México sin |

| | |
|------------|---|
| | violencia para las mujeres. Porque vamos a lograrlo juntos. ¡Vamos con todo, este es el momento! Josefina Presidenta, la mejor. |
| RV01356-12 | Esta elección va más allá de elegir un presidente, esta elección se trata de elegir el futuro donde queremos vivir, un futuro educado, no ignorante, libre y no represor, honesto y no corrupto, responsable y no conflictivo, un futuro donde las mujeres y los hombres tengamos las mismas oportunidades. Soy tu opción de libertad, paz y estabilidad, mi voto es por Josefina, si gana ella, ganamos todos. Josefina presidenta, la mejor. |
| RV01357-12 | Porque es la mejor opción, para la familia, para la seguridad, para la paz, ¡Josefina! ¡Josefina! Por las becas, por la libertad, por la tranquilidad, por la estabilidad, por cambiar la historia, ahora o nunca, por las mujeres, ganando ellas ganamos todos, por Josefina, por Josefina, es la mejor, la mejor, es la mejor, por Josefina, Josefina, Josefina. Josefina presidenta, la mejor. |
| RV01358-12 | Porque es la mejor opción. La mejor opción de educación, la mejor opción de estabilidad, la mejor opción de libertad, la mejor opción para las familias. Josefina, Josefina, porque es honesta, por no regresar al pasado, por Josefina, Josefina, Josefina, ganando ellas, ganamos todos, la mejor opción, la mejor opción, Josefina, Josefina, Josefina, Josefina, Josefina, Josefina, Josefina, Josefina, presidenta, la mejor. |
| RV01359-12 | Por el futuro, por la educación, por las oportunidades porque llegó el momento, por Josefina, Josefina, Josefina, por el respeto, por la paz, por un México diferente, por los valores, Josefina, Josefina, ganando ellas, ganamos todos, por Josefina, por Josefina, es la mejor, la mejor, es la mejor, la mejor opción, por Josefina, Josefina, Josefina, Josefina, Josefina, Josefina, Josefina, Josefina, Josefina, presidenta, la mejor. |
| RV01391-12 | Nadie en el mundo saber cuidar a sus hijos mejor que nosotras, si nuestros hijos representan el futuro, entonces nadie es capaz de cuidar el futuro mejor que nosotras, este 1 de julio salgamos a cuidar nuestros votos, vayamos a cuidar las casillas, evitemos embarazos no deseados en las urnas, cuidemos el voto, 3 de nosotras en cada casilla, tres de nosotras, tres, no se te olvide. Es ahora o nunca, si gana ella, ganamos todos. Josefina presidenta, la mejor. |
| RV00225-12 | Cuatro jóvenes viajarán juntos por todo el país, cada uno tiene distintos ideales y objetivos: Soy estricta y muy conservadora, a mí me gusta verme bien, yo soy muy amoroso, yo soy un profesor comprometido con mi profesión y con mi país. Uno de ellos nos representará a todos, tú eliges. La nueva Alianza es contigo, ¿contamos contigo? |
| RV00226-12 | Cuatro jóvenes viajarán juntos por todo el país, cada uno tiene distintos ideales y objetivos: Soy estricta y muy conservadora, a mí me gusta verme bien, yo soy muy amoroso, yo soy un profesor comprometido con mi profesión y con mi país. Uno de ellos nos representará a todos, tú eliges. La nueva Alianza es contigo, ¿contamos contigo? |

| | |
|------------|--|
| RV00321-12 | Cuatro jóvenes viajaron juntos por todo el país, cada uno tiene distintos ideales y objetivos: Soy estricta y muy conservadora, a mí me gusta verme bien, yo soy muy amoroso, yo soy un profesor comprometido con mi profesión y con mi país. Uno de ellos nos representará a todos, tú eliges. La nueva Alianza es contigo, ¿contamos contigo? |
| RV00322-12 | Educación de calidad para formar ciudadanos libres y productivos. Con lo de la prepa obligatoria el presidente se sacó un diez. Eso fue iniciativa de Nueva Alianza, así como la educación preescolar obligatoria. Un país de excelencia requiere maestros y escuelas de excelencia. La nueva Alianza es contigo, ¿contamos contigo? |
| RV00389-12 | Las mujeres son el pilar de nuestra sociedad, respetemos sus decisiones. Frena, frena a esa chica le ocurrió algo, tranquila, tranquila, ¿qué te pasó? ¿Pero quién te hizo esto? Mi novio me quiere matar, no trabaja, me quería quitar el dinero y no se lo di. Hay que hacer algo, vamos te acompañamos a denunciarlo. Educar para dignificar el rol de las mujeres. La nueva Alianza es contigo, ¿contamos contigo? |
| RV00410-12 | La drogadicción es un problema social y de salud pública. ¿Están buenos tus sopes? Muy ricos. ¿Ay, qué le pasa a ese? De seguro se ha de haber pasado, no ha de saber controlarse. No, no hay que juzgar, las adicciones son una enfermedad que deben de ser tratadas con especialidad y seriedad. Es tiempo de un sistema eficaz de prevención de adicciones. La nueva Alianza es contigo, ¡contamos contigo! |
| RV00446-12 | El campo requiere ser altamente productivo y conservar la biodiversidad. Gracias, ¿Para dónde va? la voy a vender, ¿Qué no trabaja? Sembrando frijol, pero pagan re mal. ¿Pero pues con unos 6 mil alcanza no? No alcanza señorita, no alcanza. El campo mexicano necesita mucho más que simples oportunidades. La nueva Alianza es contigo, ¡contamos contigo! |
| RV00535-12 | Un gran país es un país de ciudadanos libres. ¿Para dónde van, los llevamos? Vamos al senado, ¿Al senado? Sí, al senado de la república. Es allá donde la gente quiere que estemos y donde vamos a trabajar para ellos. Para nosotros no hay minorías, hay ciudadanos con derechos y oportunidades. La nueva Alianza es contigo, ¡contamos contigo! |
| RV00545-12 | Si buscas resultados distintos no hagas siempre lo mismo, Albert Einstein. La violencia crea más problemas sociales de los que resuelve, Martin Luther King. La valentía no es la ausencia de miedo, sino el triunfo sobre él, Nelson Mandela. Prefiero morir de pie que vivir arrodillado, Emiliano Zapata. Los creían locos pero cambiaron la historia, bienvenido el voto de los valientes. |
| RV00714-12 | La principal obligación del gobierno es darte seguridad. ¿Ya se acabó? No, creo que no, ¿Pero qué hacen? ¡Sin miedo! Aquí lo que se necesita es mano dura demostrarles quien manda, más amor y menos guerras. Tú tienes derecho a la seguridad ciudadana, ¡exígelo! La nueva Alianza es contigo, |

| | |
|------------|---|
| | i contamos contigo! |
| RV00795-12 | La violencia crea más problemas sociales de los que resuelve, Martin Luther King. El principal obstáculo para la victoria es considerar más poderoso al adversario, León Trotski. Si quieres cambiar al mundo, cámbiate a ti mismo. Mahatma Gandhi. Prefiero morir de pie que vivir arrodillado, Emiliano Zapata. La historia demuestra que podemos cambiar nuestro destino. Atrévete conmigo. Bienvenido el voto de los libres. |
| RV01028-12 | En cada mexicano hay un hombre de paz, un soñador, un gran ingenio y un corazón valiente. Despierta, tú tienes el poder de cambiar la historia. |
| RV01152-12 | ¿Y qué te dejo este viaje? Muchas lecciones, pero la más importante es ir a votar para así ayudar a construir un gran destino para México. Es tiempo de votar por una educación de calidad, por la prosperidad y el desarrollo sustentable de México. Es tiempo de la Nueva Alianza. Porque la Nueva Alianza es contigo. Este 1 de Julio vota por ti, vota por nosotros, vota por la Nueva Alianza. |
| RV01153-12 | (Canción) Somos una nueva alianza, siempre aliados, aliados de verdad. La Nueva Alianza es contigo. |
| RV01306-12 | Y son las mismas caras de siempre. Tenemos la oportunidad los ciudadanos, nuevamente de demostrar que somos mejores que los políticos. Está también una cuarta opción, que representa Nueva Alianza, que represento yo. La opción por un México moderno, por un México liberal, por un México próspero y por un México sustentable. Si aún dudan y todos votan por mí, yo seré el próximo presidente de México. |
| RV00231-12 | Ofrezco mi mano franca en señal de reconciliación, de amistad, a quien pude haber afectado en mi determinación de luchar por la democracia y la paz, es hora de reconciliarnos de manera sincera, de corazón para lograr el renacimiento de México, construyamos juntos un México prospero, justo, fraternal. El cambio verdadero está en tus manos. |
| RV00232-12 | Una historia de un país de hombres y mujeres de coraje que revolucionaron su tiempo. 70 años de corrupción como sistema de gobierno, las ansias de cambio de todo un pueblo, 12 años de una acción que defraudó esas esperanzas, una guerra que enlutó a 60 mil familias, la historia de México es también la historia de hombres que luchan por la dignidad de todos, el cambio verdadero es construir juntos una nueva historia de justicia, de paz y de fraternidad para México. |
| RV00331-12 | Me comprometo con ustedes a que nuestro gobierno dará seguridad a todas las familias de México. Tenemos experiencia, ya lo hicimos en el Distrito Federal, que hoy es de las ciudades más seguras del país. Vamos a atender las causas del delito, se reactivará la economía, habrá trabajo y vamos a reducir la pobreza. México será un país de progreso y de valores. Hoy este cambio verdadero está en tus manos. |

| | |
|------------|---|
| RV00333-12 | <p>Una historia de un país de hombres y mujeres de coraje que revolucionaron su tiempo. 70 años de corrupción como sistema de gobierno, las ansias de cambio de todo un pueblo, 12 años de una acción que defraudó esas esperanzas, una guerra que enlutó a 60 mil familias, la historia de México es también la historia de hombres que luchan por la dignidad de todos, el cambio verdadero es construir juntos una nueva historia de justicia, de paz y de fraternidad para México.</p> |
| RV00400-12 | <p>Me comprometo con ustedes a que nuestro gobierno dará seguridad a todas las familias de México. Tenemos experiencia, ya lo hicimos en el distrito federal, que hoy es de las ciudades más seguras del país. Vamos a atender las causas del delito, se reactivará la economía, habrá trabajo y vamos a reducir la pobreza. México será un país de progreso y de valores. Hoy este cambio verdadero está en tus manos.</p> |
| RV00402-12 | <p>Una historia de un país de hombres y mujeres de coraje que revolucionaron su tiempo. 70 años de corrupción como sistema de gobierno, las ansias de cambio de todo un pueblo, 12 años de una acción que defraudó esas esperanzas, una guerra que enlutó a 60 mil familias, la historia de México es también la historia de hombres que luchan por la dignidad de todos, el cambio verdadero es construir juntos una nueva historia de justicia, de paz y de fraternidad para México.</p> |
| RV00414-12 | <p>Quiero hacer un compromiso con mi hijo y con ustedes, deseo lo mejor para él y para todos los niños de México. Debemos terminar con esta historia de injusticia, corrupción y violencia, me comprometo encabezar un gobierno honesto que procure la justicia y el bienestar de todos. Escribamos una nueva historia para que todos los niños de México puedan crecer con amor, protegidos y felices. Andrés Manuel presidente.</p> |
| RV00468-12 | <p>Conozco todos los municipios de México, he recogido los sentimientos de la gente, por eso sé que la principal preocupación de los mexicanos además de la inseguridad es la falta de oportunidades de trabajo, tengo experiencia, me comprometo a que en nuestro gobierno vamos a crear 7 millones de nuevos empleos. Sólo así habrá paz y seguridad para todos, el cambio verdadero está en tus manos. Andrés Manuel presidente, unidos es posible. PRD</p> |
| RV00589-12 | <p>Hay apoyos de papel que se compran y se venden, que al final se los lleva el viento. Pero hay apoyos de verdad, construidos con convicciones, con lealtad, con esperanza, con Andrés Manuel vamos a ganar la presidencia de México, porque él está ganando pueblo por pueblo, ciudad por ciudad el corazón y la confianza de quienes quieren un cambio verdadero. Andrés Manuel es capaz de poner en movimiento los sueños de todo un pueblo y de acompañarlos hacia un objetivo común de justicia y de fraternidad. Andrés Manuel presidente.</p> |

| | |
|------------|--|
| RV00634-12 | Voy a votar por primera vez, mi sueño es que en mi país haya paz, que podamos ser felices, voy a votar por Andrés Manuel porque le creo, porque de veras se preocupa por la gente, porque quiere un México mejor. Deseo con todas mis fuerzas que mi sueño tenga un eco en los corazones de todos, para que podamos lograr juntos un cambio verdadero. Andrés Manuel Presidente |
| RV00695-12 | Hay apoyos de papel que se compran y se venden, que al final se los lleva el viento. Pero hay apoyos de verdad, construidos con convicciones, con lealtad, con esperanza, con Andrés Manuel vamos a ganar la presidencia de México, porque él está ganando pueblo por pueblo, ciudad por ciudad el corazón y la confianza de quienes quieren un cambio verdadero. Andrés Manuel es capaz de poner en movimiento los sueños de todo un pueblo y de acompañarlos hacia un objetivo común de justicia y de fraternidad. Andrés Manuel presidente. |
| RV00697-12 | Voy a votar por primera vez, mi sueño es que en mi país haya paz, que podamos ser felices, voy a votar por Andrés Manuel porque le creo, porque de veras se preocupa por la gente, porque quiere un México mejor. Deseo con todas mis fuerzas que mi sueño tenga un eco en los corazones de todos, para que podamos lograr juntos un cambio verdadero. Andrés Manuel Presidente |
| RV00738-12 | El primero de julio con tu voto podemos lograr el renacimiento de México, si me das tu confianza, puedo ser tu presidente, presidente de todos y de cada uno de los mexicanos, voy a gobernar para ricos y pobres, para los que viven en el campo y en la ciudad, para los que simpatizan conmigo pero también para mis adversarios. Habrá progreso y justicia estaremos unidos, en paz. El cambio verdadero está en tus manos. Andrés Manuel presidente. |
| RV00771-12 | Así recibieron a Peña nieto en la Universidad Iberoamericana (abucheos) Fuera Peña. Así recibieron a Andrés Manuel (aplausos) ¡presidente! Andrés Manuel presidente. |
| RV00959-12 | (canción) Apoco crees que no votar, va a ayudar a este país, apoco crees que hay algo mejor... Andrés Manuel es el único que tiene un proyecto de nación, él de verdad quiere a la gente, es la única opción de cambio que tiene el país, estamos hartos de tanta violencia y de tanta corrupción, creo que Andrés Manuel necesita a mí generación para lograr el cambio verdadero. Está en tus manos (termina canción). Andrés Manuel presidente. |
| RV01098-12 | El primero de julio con tu voto podemos lograr el renacimiento de México, si me das tu confianza, puedo ser tu presidente, presidente de todos y de cada uno de los mexicanos, voy a gobernar para ricos y pobres, para los que viven en el campo y en la ciudad, para los que simpatizan conmigo pero también para mis adversarios. Habrá progreso y justicia estaremos unidos, en paz. El cambio verdadero está en tus manos. Andrés Manuel presidente. PRD |

| | |
|------------|---|
| RV01220-12 | Los mismos que en 2006 impidieron el cambio y llevaron al país a esta grave crisis, ahora que su candidato Peña Nieto se les está cayendo y yo llevo la delantera, han iniciado de nuevo la guerra sucia en mi contra. No te dejes engañar y ten confianza, tengo 3 principios que me guían: no mentir, no traicionar y no robar. El cambio verdadero está en tus manos. Andrés Manuel presidente, vota PRD |
| RV01221-12 | Como secretario de Gobernación en el gobierno de Andrés Manuel López Obrador, me voy a dedicar con la experiencia que tengo y todo mi esfuerzo a serenar a México, que podamos renovar policías, introducir tecnologías y trabajar en conjunto con ciudadanas y ciudadanos para lograr la tranquilidad que tanto anhelamos para nosotros y para nuestros hijos. ¡Vamos por eso! Andrés Manuel presidente. Unidos es posible. PRD. |
| RV01226-12 | Tengo miedo porque ya nadie se cree mis encuestas, tengo miedo porque el gabinete de López Obrador si es un gabinetazo, tengo miedo porque ya se despertaron, tengo miedo porque ya no sabemos cómo provocarles miedo. Tengo miedo, porque evidentemente como he señalado, tengo miedo. Yo ya no tengo miedo, no te dejes engañar. El cambio verdadero está en nuestras manos. Andrés Manuel presidente, vota PRD |
| RV01333-12 | Amiga y amigo, acudo a ti como representante de nuestro movimiento y como protagonista del cambio verdadero. Llego el momento de que cumplas con tu tarea, te pido que convenzas a 5 ciudadanos más y que te asegures de que vayan a votar por nuestro proyecto, si cada quien hace lo que le corresponde, entre todos vamos a lograr el renacimiento de México. El cambio verdadero está en tus manos. Andrés Manuel presidente, vota PRD. |
| RV01364-12 | No lUCHO por la ambición al poder, sino por ideales y por principios y estoy consciente que la transformación de México no depende de un sólo hombre, sino de la participación de mujeres y hombres, que como ustedes han decidido tomar el destino del país en sus manos, ustedes luchan por una nueva vida y trabajan por una patria nueva. ¡Presidente, Presidente! Andrés Manuel presidente, vota PRD |
| RV00229-12 | Ofrezco mi mano franca en señal de reconciliación, de amistad, a quien pude haber afectado en mi determinación de luchar por la democracia y la paz, es hora de reconciliarnos de manera sincera, de corazón para lograr el renacimiento de México, construyamos juntos un México prospero, justo, fraternal. El cambio verdadero está en tus manos. |
| RV00230-12 | Una historia de un país de hombres y mujeres de coraje que revolucionaron su tiempo. 70 años de corrupción como sistema de gobierno, las ansias de cambio de todo un pueblo, 12 años de una acción que defraudó esas esperanzas, una guerra que enlutó a 60 mil familias, la historia de México es también la historia de hombres que luchan por la dignidad de todos, el cambio verdadero es construir juntos una nueva historia de justicia, de paz y |

| | |
|------------|---|
| | de fraternidad para México. |
| RV00334-12 | Una historia de un país de hombres y mujeres de coraje que revolucionaron su tiempo. 70 años de corrupción como sistema de gobierno, las ansias de cambio de todo un pueblo, 12 años de una acción que defraudó esas esperanzas, una guerra que enlutó a 60 mil familias, la historia de México es también la historia de hombres que luchan por la dignidad de todos, el cambio verdadero es construir juntos una nueva historia de justicia, de paz y de fraternidad para México. |
| RV00401-12 | Me comprometo con ustedes a que nuestro gobierno dará seguridad a todas las familias de México. Tenemos experiencia, ya lo hicimos en el distrito federal, que hoy es de las ciudades más seguras del país. Vamos a atender las causas del delito, se reactivará la economía, habrá trabajo y vamos a reducir la pobreza. México será un país de progreso y de valores. Hoy este cambio verdadero está en tus manos. |
| RV00403-12 | Una historia de un país de hombres y mujeres de coraje que revolucionaron su tiempo. 70 años de corrupción como sistema de gobierno, las ansias de cambio de todo un pueblo, 12 años de una acción que defraudó esas esperanzas, una guerra que enlutó a 60 mil familias, la historia de México es también la historia de hombres que luchan por la dignidad de todos, el cambio verdadero es construir juntos una nueva historia de justicia, de paz y de fraternidad para México. |
| RV00413-12 | Quiero hacer un compromiso con mi hijo y con ustedes, deseo lo mejor para él y para todos los niños de México. Debemos terminar con esta historia de injusticia, corrupción y violencia, me comprometo encabezar un gobierno honesto que procure la justicia y el bienestar de todos. Escribamos una nueva historia para que todos los niños de México puedan crecer con amor, protegidos y felices. Andrés Manuel presidente. |
| RV00463-12 | Conozco todos los municipios de México, he recogido los sentimientos de la gente, por eso sé que la principal preocupación de los mexicanos además de la inseguridad es la falta de oportunidades de trabajo, tengo experiencia, me comprometo a que en nuestro gobierno vamos a crear 7 millones de nuevos empleos. Sólo así habrá paz y seguridad para todos, el cambio verdadero está en tus manos. Andrés Manuel presidente, unidos es posible. Partido del Trabajo |
| RV00590-12 | Hay apoyos de papel que se compran y se venden, que al final se los lleva el viento. Pero hay apoyos de verdad, construidos con convicciones, con lealtad, con esperanza, con Andrés Manuel vamos a ganar la presidencia de México, porque él está ganando pueblo por pueblo, ciudad por ciudad el corazón y la confianza de quienes quieren un cambio verdadero. Andrés Manuel es capaz de poner en movimiento los sueños de todo un pueblo y de acompañarlos |

| | |
|------------|--|
| | hacia un objetivo común de justicia y de fraternidad. Andrés Manuel presidente. |
| RV00635-12 | Voy a votar por primera vez, mi sueño es que en mi país haya paz, que podamos ser felices, voy a votar por Andrés Manuel porque le creo, porque de veras se preocupa por la gente, porque quiere un México mejor. Deseo con todas mis fuerzas que mi sueño tenga un eco en los corazones de todos, para que podamos lograr juntos un cambio verdadero. Andrés Manuel Presidente |
| RV00725-12 | Conozco todos los municipios de México, he recogido los sentimientos de la gente, por eso sé que la principal preocupación de los mexicanos además de la inseguridad es la falta de oportunidades de trabajo, tengo experiencia, me comprometo a que en nuestro gobierno vamos a crear 7 millones de nuevos empleos. Sólo así habrá paz y seguridad para todos, el cambio verdadero está en tus manos. Andrés Manuel presidente, unidos es posible. Vota sólo senadores y diputados del Partido del Trabajo |
| RV00726-12 | Hay apoyos de papel que se compran y se venden, que al final se los lleva el viento. Pero hay apoyos de verdad, construidos con convicciones, con lealtad, con esperanza, con Andrés Manuel vamos a ganar la presidencia de México, porque él está ganando pueblo por pueblo, ciudad por ciudad el corazón y la confianza de quienes quieren un cambio verdadero. Andrés Manuel es capaz de poner en movimiento los sueños de todo un pueblo y de acompañarlos hacia un objetivo común de justicia y de fraternidad. Vota sólo PT. |
| RV00727-12 | Voy a votar por primera vez, mi sueño es que en mi país haya paz, que podamos ser felices, voy a votar por Andrés Manuel porque le creo, porque de veras se preocupa por la gente, porque quiere un México mejor. Deseo con todas mis fuerzas que mi sueño tenga un eco en los corazones de todos, para que podamos lograr juntos un cambio verdadero. Andrés Manuel Presidente |
| RV00803-12 | Así recibieron a Peña nieto en la Universidad Iberoamericana (abucheos) Fuera Peña. Así recibieron a Andrés Manuel (aplausos) ¡presidente! Vota sólo Partido del Trabajo. |
| RV00986-12 | (canción) Apoco crees que votar por el PRI, va a ayudar a este país, apoco crees que hay alguno mejor... Andrés Manuel es el único que tiene un proyecto de nación, él de verdad quiere a la gente, es la única opción de cambio que tiene el país, estamos hartos de tanta violencia y de tanta corrupción, creo que Andrés Manuel necesita a mí generación para lograr el cambio verdadero. Está en tus manos. Vota sólo PT. |
| RV01127-12 | Amiga y amigo, acudo a ti como representante de nuestro movimiento y como protagonista del cambio verdadero. Llego el momento de que cumplas con tu tarea, te pido que convenzas a 5 ciudadanos más y que te asegures de que vayan a votar por nuestro proyecto, si cada quien hace lo que le |

| | |
|------------|---|
| | corresponde, entre todos vamos a lograr el renacimiento de México. El cambio verdadero está en tus manos. Andrés Manuel presidente, vota sólo Partido del Trabajo. |
| RV01227-12 | Tengo miedo porque ya nadie se cree mis encuestas, tengo miedo porque el gabinete de López Obrador si es un gabinetazo, tengo miedo porque ya se despertaron, tengo miedo porque ya no sabemos cómo provocarles miedo. Tengo miedo, porque evidentemente como he señalado, tengo miedo. Yo ya no tengo miedo, no te dejes engañar. El cambio verdadero está en nuestras manos. Andrés Manuel presidente, vota sólo PT. |
| RV01243-12 | Los mismos que en 2006 impidieron el cambio y llevaron al país a esta grave crisis, ahora que su candidato Peña Nieto se les está cayendo y yo llevo la delantera, han iniciado de nuevo la guerra sucia en mi contra. No te dejes engañar y ten confianza, tengo 3 principios que me guían: no mentir, no traicionar y no robar. El cambio verdadero está en tus manos. Andrés Manuel presidente, vota sólo PT. |
| RV01244-12 | Como secretario de Gobernación en el gobierno de Andrés Manuel López Obrador, me voy a dedicar con la experiencia que tengo y todo mi esfuerzo a serenar a México, que podamos renovar policías, introducir tecnologías y trabajar en conjunto con ciudadanas y ciudadanos para lograr la tranquilidad que tanto anhelamos para nosotros y para nuestros hijos. ¡Vamos por eso! Andrés Manuel presidente. Vota sólo PT. |
| RV01345-12 | Juntos vamos a lograr el renacimiento de México, vamos a combatir la corrupción y vamos a terminar con los lujos en el gobierno, el presupuesto servirá para que haya progreso con la participación de empresarios y trabajadores. Crearemos empleos, apoyaremos a la clase media, ayudaremos a la gente humilde, del campo y de la ciudad y así vamos a garantizar la paz y la tranquilidad de todos. El cambio verdadero está en tus manos. Andrés Manuel Presidente, vota sólo PT. |
| RV01386-12 | No lucho por la ambición al poder, sino por ideales y por principios y estoy consciente que la transformación de México no depende de un sólo hombre, sino de la participación de mujeres y hombres, que como ustedes han decidido tomar el destino del país en sus manos, ustedes luchan por una nueva vida y trabajan por una patria nueva. ¡Presidente, Presidente! Andrés Manuel presidente, vota sólo PT. |
| RV00251-12 | Ofrezco mi mano franca en señal de reconciliación, de amistad, a quien pude haber afectado en mi determinación de luchar por la democracia y la paz, es hora de reconciliarnos de manera sincera, de corazón para lograr el renacimiento de México, construyamos juntos un México prospero, justo, fraternal. El cambio verdadero está en tus manos. |
| RV00350-12 | Una historia de un país de hombres y mujeres de coraje que revolucionaron su tiempo. 70 años de corrupción como sistema de gobierno, las ansias de |

| | |
|------------|---|
| | cambio de todo un pueblo, 12 años de una acción que defraudó esas esperanzas, una guerra que enlutó a 60 mil familias, la historia de México es también la historia de hombres que luchan por la dignidad de todos, el cambio verdadero es construir juntos una nueva historia de justicia, de paz y de fraternidad para México. |
| RV00351-12 | Me comprometo con ustedes a que nuestro gobierno dará seguridad a todas las familias de México. Tenemos experiencia, ya lo hicimos en el distrito federal, que hoy es de las ciudades más seguras del país. Vamos a atender las causas del delito, se reactivará la economía, habrá trabajo y vamos a reducir la pobreza. México será un país de progreso y de valores. Hoy este cambio verdadero está en tus manos. |
| RV00404-12 | Me comprometo con ustedes a que nuestro gobierno dará seguridad a todas las familias de México. Tenemos experiencia, ya lo hicimos en el distrito federal, que hoy es de las ciudades más seguras del país. Vamos a atender las causas del delito, se reactivará la economía, habrá trabajo y vamos a reducir la pobreza. México será un país de progreso y de valores. Hoy este cambio verdadero está en tus manos. |
| RV00425-12 | Quiero hacer un compromiso con mi hijo y con ustedes, deseo lo mejor para él y para todos los niños de México. Debemos terminar con esta historia de injusticia, corrupción y violencia, me comprometo encabezar un gobierno honesto que procure la justicia y el bienestar de todos. Escribamos una nueva historia para que todos los niños de México puedan crecer con amor, protegidos y felices. Andrés Manuel presidente. |
| RV00557-12 | Conozco todos los municipios de México, he recogido los sentimientos de la gente, por eso sé que la principal preocupación de los mexicanos además de la inseguridad es la falta de oportunidades de trabajo, tengo experiencia, me comprometo a que en nuestro gobierno vamos a crear 7 millones de nuevos empleos. Sólo así habrá paz y seguridad para todos, el cambio verdadero está en tus manos. Cruza el águila por diputados y senadores, Movimiento Ciudadano. |
| RV00558-12 | Quiero hacer un compromiso con mi hijo y con ustedes, deseo lo mejor para él y para todos los niños de México. Debemos terminar con esta historia de injusticia, corrupción y violencia, me comprometo encabezar un gobierno honesto que procure la justicia y el bienestar de todos. Escribamos una nueva historia para que todos los niños de México puedan crecer con amor, protegidos y felices. Andrés Manuel presidente. |
| RV00559-12 | Me comprometo con ustedes a que nuestro gobierno dará seguridad a todas las familias de México. Tenemos experiencia, ya lo hicimos en el distrito federal, que hoy es de las ciudades más seguras del país. Vamos a atender las causas del delito, se reactivará la economía, habrá trabajo y vamos a reducir la pobreza. México será un país de progreso y de valores. Hoy este cambio |

| | |
|------------|--|
| | verdadero está en tus manos. Cruza el águila, por diputados y senadores. |
| RV00629-12 | Hay apoyos de papel que se compran y se venden, que al final se los lleva el viento. Pero hay apoyos de verdad, construidos con convicciones, con lealtad, con esperanza, con Andrés Manuel vamos a ganar la presidencia de México, porque él está ganando pueblo por pueblo, ciudad por ciudad el corazón y la confianza de quienes quieren un cambio verdadero. Andrés Manuel es capaz de poner en movimiento los sueños de todo un pueblo y de acompañarlos hacia un objetivo común de justicia y de fraternidad. Cruza el águila, por diputados y senadores. |
| RV00686-12 | Voy a votar por primera vez, mi sueño es que en mi país haya paz, que podamos ser felices, voy a votar por Andrés Manuel porque le creo, porque de veras se preocupa por la gente, porque quiere un México mejor. Deseo con todas mis fuerzas que mi sueño tenga un eco en los corazones de todos, para que podamos lograr juntos un cambio verdadero. Andrés Manuel Presidente cruza el águila. |
| RV00755-12 | Voy a votar por primera vez, mi sueño es que en mi país haya paz, que podamos ser felices, voy a votar por Andrés Manuel porque le creo, porque de veras se preocupa por la gente, porque quiere un México mejor. Deseo con todas mis fuerzas que mi sueño tenga un eco en los corazones de todos, para que podamos lograr juntos un cambio verdadero. Andrés Manuel Presidente, cruza el águila. |
| RV00756-12 | El primero de julio con tu voto podemos lograr el renacimiento de México, si me das tu confianza, puedo ser tu presidente, presidente de todos y de cada uno de los mexicanos, voy a gobernar para ricos y pobres, para los que viven en el campo y en la ciudad, para los que simpatizan conmigo pero también para mis adversarios. Habrá progreso y justicia estaremos unidos, en paz. El cambio verdadero está en tus manos. Cruza el águila, por diputados y senadores. |
| RV00788-12 | Así recibieron a Peña Nieto en la Universidad Iberoamericana (abucheos) Fuera Peña. Así recibieron a Andrés Manuel (aplausos) ¡presidente! Andrés Manuel presidente, cruza el águila, movimiento ciudadano. |
| RV01036-12 | (canción) Apoco crees que votar por el PRI, va a ayudar a este país, apoco crees que hay alguno mejor... Andrés Manuel es el único que tiene un proyecto de nación, él de verdad quiere a la gente, es la única opción de cambio que tiene el país, estamos hartos de tanta violencia y de tanta corrupción, creo que Andrés Manuel necesita a mí generación para lograr el cambio verdadero. Está en tus manos. Andrés Manuel presidente, cruza el águila, Movimiento Ciudadano. |
| RV01189-12 | Amiga y amigo, acudo a ti como representante de nuestro movimiento y como protagonista del cambio verdadero. Llego el momento de que cumplas |

| | |
|------------|---|
| | con tu tarea, te pido que convenzas a 5 ciudadanos más y que te asegures de que vayan a votar por nuestro proyecto, si cada quien hace lo que le corresponde, entre todos vamos a lograr el renacimiento de México. El cambio verdadero está en tus manos. Andrés Manuel presidente, vota PRD. |
| RV01272-12 | Los mismos que en 2006 impidieron el cambio y llevaron al país a esta grave crisis, ahora que su candidato Peña Nieto se les está cayendo y yo llevo la delantera, han iniciado de nuevo la guerra sucia en mi contra. No te dejes engañar y ten confianza, tengo 3 principios que me guían: no mentir, no traicionar y no robar. El cambio verdadero está en tus manos. Por diputados y senadores, cruza el águila, Movimiento Ciudadano. |
| RV01274-12 | Tengo miedo porque ya nadie se cree mis encuestas, tengo miedo porque el gabinete de López Obrador si es un gabinetazo, tengo miedo porque ya se despertaron, tengo miedo porque ya no sabemos cómo provocarles miedo. Tengo miedo, porque evidentemente como he señalado, tengo miedo. Yo ya no tengo miedo, no te dejes engañar. El cambio verdadero está en nuestras manos. Cruza el águila. |
| RV01362-12 | Juntos vamos a lograr el renacimiento de México, vamos a combatir la corrupción y vamos a terminar con los lujos en el gobierno, el presupuesto servirá para que haya progreso con la participación de empresarios y trabajadores. Crearemos empleos, apoyaremos a la clase media, ayudaremos a la gente humilde, del campo y de la ciudad y así vamos a garantizar la paz y la tranquilidad de todos. El cambio verdadero está en tus manos. Cruza el águila, por diputados y senadores. |
| RV01390-12 | No lUCHO por la ambición al poder, sino por ideales y por principios y estoy consciente que la transformación de México no depende de un sólo hombre, sino de la participación de mujeres y hombres, que como ustedes han decidido tomar el destino del país en sus manos, ustedes luchan por una nueva vida y trabajan por una patria nueva. ¡Presidente, Presidente! Andrés Manuel presidente. Por diputados y senadores Movimiento Ciudadano. |
| RV00242-12 | El que sigue, el que sigue, no señito esta medicina ya hace mucho tiempo que no la tenemos, ¿y ahora qué hago?, pues va a tener que comprarla, ¿con qué?, con su dinero ¿y entonces para que pago?, si gusta le doy un formulario para que llene una queja y de que va a servir. Ella como muchos otros mexicanos merece otra respuesta el partido verde la tiene, si el gobierno no te da las medicinas que te las pague. |
| RV00243-12 | Córrele córrele, bendición, bendición, ya apúrate que ya van a entrar, ¡Niño tú no puedes pasar!, ¡Mamá!, ¿Qué paso, que paso?, es que no me dejan pasar, ¿Oiga por qué no deja entrar a mi hijo?, las ordenes son, el que no pague su cuota no pasa, pero es que no me pueden hacer esto yo me tengo que ir a trabajar, no es cosa mía son las cuotas, estas son dos veces que me la hace, pague su cuota. Ella como otros mexicanos, merece otra respuesta, el |

| | |
|------------|--|
| | partido verde la tiene, no al abuso a las cuotas. |
| RV00244-12 | Inge ya encontramos donde tirar el ácido, junto a donde tiramos la basura la vez pasada, ahí nadie nos ve. Hagan lo que quieran a mí ni me digan. ¿Qué pasó Lupita, cómo sigue tachito?, sigue malo, igual que todos intoxicado por el agua. Ella como muchos mexicanos sufre las consecuencias de empresas contaminantes. El partido verde tiene una respuesta que las empresas que contaminen paguen y reparen el daño |
| RV00473-12 | En estos últimos años el partido verde a propuesto que si tu instituto de salud no tiene las medicinas que necesitas, sea el gobierno quien los pague, ésta es una demanda que me parece responsable y muy justa. Por eso como presidente de México, me comprometo a respaldar esta propuesta del partido verde, en mi gobierno si abra vales de medicinas, México va a cambiar, este es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir. |
| RV00474-12 | En Chiapas late con fuerza el corazón verde de México, un estado rico en agua y en otros recursos naturales, pero con muy pocas oportunidades de desarrollo para su gente. Hoy elegí este lugar para comprometerme a impulsar el crecimiento económico y la creación de empleos, respetando y conservando su entorno natural. Como presidente de México trabajaré para que más generaciones puedan disfrutar de esta riqueza natural. Este es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir. |
| RV00551-12 | Un país sin conciencia ecológica y sin clara determinación de proteger sus recursos naturales pone en riesgo su futuro por eso mi compromiso también es verde. Como presidente de México, me comprometo a respaldar la propuesta del partido verde para cuidar el medio ambiente y de hacer que las empresas que contaminen paguen y reparen el daño. México va a cambiar, ese es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir. |
| RV00778-12 | Cada año miles de turistas se llevan grandes recuerdos de este lugar y es que Baja California Sur reúne imponentes bellezas naturales, aquí el turismo es presente, pero sobre todo es futuro por eso como presidente de México me comprometo a generar más inversiones que impulsen el turismo y el empleo, la creación de empleos bien remunerados será prioridad en mi gobierno, este es mi compromiso y sabes que voy a cumplir |
| RV00831-12 | El agua es un tema mundial que en México es crítico, mientras que en un mes las noticias son las sequías, al siguiente son las inundaciones y mientras tanto aunque parezca increíble hay mexicanos con sed. Como presidente de México, me comprometo a impulsar las políticas ambientales del partido verde y realizar las obras de infraestructura para cuidar este valioso recurso, México va a cambiar, ese es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir. |
| RV00855-12 | En estos últimos años el partido verde a propuesto que si tu instituto de salud no tiene las medicinas que necesitas, sea el gobierno quien los pague, ésta es una demanda que me parece responsable y muy justa. Por eso como |

| | |
|------------|---|
| | presidente de México, me comprometo a respaldar esta propuesta del partido verde, en mi gobierno si abra vales de medicinas, México va a cambiar, este es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir. |
| RV01093-12 | Que quede claro, mi compromiso también es verde, por eso me he comprometido a apoyar las distintas propuestas del partido verde, entre ellas hacer más inversión para asegurar que el agua potable llegue a más familias de nuestro país, sancionar a aquellas empresas que contaminen al medio ambiente y como ya te lo había dicho en mi gobierno abra vales de medicina. Dale un voto a las propuestas del verde, vota, por el partido verde. |
| RV01169-12 | Pues va a tener que comprarla, ¿Con qué?, con su dinero. Ella como muchos otros mexicanos merece otra respuesta, el partido verde propone que si el gobierno no te puede dar las medicinas, que te las pague, y te den un vale para que lo cambies en las farmacias registradas. ¿Entonces no tengo que pagar nada? no, pues encantada, donde le firmo, aquí, gracias". Dale un voto a los vales de medicina para todos, vota por los candidatos del partido verde. |
| RV01278-12 | Pues va a tener que comprarla, ¿Con qué?, con su dinero. Ella como muchos otros mexicanos merece otra respuesta, el partido verde propone que si el gobierno no te puede dar las medicinas, que te las pague, y te den un vale para que lo cambies en las farmacias registradas. ¿Entonces no tengo que pagar nada? no, pues encantada, donde le firmo, aquí, gracias". Dale un voto a los vales de medicina para todos, vota por los candidatos del partido verde. |
| RV01326-12 | Pues va a tener que comprarla, ¿Con qué?, con su dinero. Ella como muchos otros mexicanos merece otra respuesta, el partido verde propone que si el gobierno no te puede dar las medicinas, que te las pague, y te den un vale para que lo cambies en las farmacias registradas. ¿Entonces no tengo que pagar nada? no, pues encantada, donde le firmo, aquí, gracias". Dale un voto a los vales de medicina para todos, vota por los candidatos del partido verde. |
| RV01394-12 | Pues va a tener que comprarla, ¿Con qué?, con su dinero. Ella como muchos otros mexicanos merece otra respuesta, el partido verde propone que si el gobierno no te puede dar las medicinas, que te las pague, y te den un vale para que lo cambies en las farmacias registradas. ¿Entonces no tengo que pagar nada? no, pues encantada, donde le firmo, aquí, gracias". Dale un voto a los vales de medicina para todos, vota por los candidatos del partido verde. |
| RV00235-12 | ¿Por qué quiero ser presidente? Porque nuestro país merece estar mejor, porque quiero cambiar a México, por eso a partir de ahora me vas a ver recorriendo cada uno de los estados de la república. Viendo a la gente a los ojos, empeñando mi palabra. Comprometiéndome contigo y con todos los mexicanos, tú me conoces, sabes que sé comprometerme pero lo más importante sé cumplir. |
| RV00236-12 | La historia de México no sería la misma, sin un lugar como Guanajuato, un estado con un pasado grandioso, que merece un futuro, igual de grande. Hoy |

| | |
|------------|--|
| | estoy aquí para comprometerme con Guanajuato y con todo México a seguir haciendo historia. Como presidente de México me ocuparé todos los días, de construir un país en el que el presente sea más alentador y en el que el futuro tenga un rumbo claro, el del progreso. Este es mi compromiso, y sabes que lo voy a cumplir. |
| RV00237-12 | Es un puerto, es una canción, Veracruz es uno de los estados más alegres de todo el país, por eso es aún más doloroso, que la violencia haya llegado hasta aquí. Como presidente de México me comprometo a ajustar y corregir la estrategia nacional contra el crimen, para recuperar la tranquilidad de los veracruzanos y de todos los mexicanos, la alegría de este estado es también la alegría de todo México y la voy a defender. Este es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir. |
| RV00238-12 | Esto, precisamente esto, es el mejor ejemplo de cómo el turismo, puede convertirse en la industria, que beneficie a todos los mexicanos, pero yo veo algo más, la enorme oportunidad que tenemos para crecer como potencia turística mundial. Por eso como presidente de México me comprometo a impulsar decididamente el turismo para generar más empleos y prosperidad. Este es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir. |
| RV00335-12 | ¿Porque quiero ser presidente?, Porque nuestro país merece estar mejor, porque quiero cambiar a México, por eso a partir de ahora, me vas a ver recorriendo cada uno de los estados de la república, viendo a la gente a los ojos, empeñando mi palabra comprometiéndome contigo y con todos los mexicanos. Tú me conoces, sabes que sé comprometerme, pero lo más importante sé cumplir. |
| RV00336-12 | Es un puerto, es una canción, Veracruz es uno de los estados más alegres de todo el país, por eso es aún más doloroso, que la violencia haya llegado hasta aquí. Como presidente de México me comprometo a ajustar y corregir la estrategia nacional contra el crimen, para recuperar la tranquilidad de los veracruzanos y de todos los mexicanos, la alegría de este estado es también la alegría de todo México y la voy a defender. Este es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir. |
| RV00337-12 | Esto, precisamente esto, es el mejor ejemplo de cómo el turismo, puede convertirse en la industria, que beneficie a todos los mexicanos, pero yo veo algo más, la enorme oportunidad que tenemos para crecer como potencia turística mundial. Por eso como presidente de México me comprometo a impulsar decididamente el turismo para generar más empleos y prosperidad. Este es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir. |
| RV00338-12 | ¿Porque quiero ser presidente?, Porque nuestro país merece estar mejor, porque quiero cambiar a México, por eso a partir de ahora, me vas a ver recorriendo cada uno de los estados de la república, viendo a la gente a los ojos, empeñando mi palabra comprometiéndome contigo y con todos los |

| | |
|------------|--|
| | mexicanos. Tú me conoces, sabes que se comprometerme, pero lo más importante sé cumplir. |
| RV00339-12 | Jalisco es un estado que nos llena de orgullo por su mariachi, por su tequila por su cultura, y porque además es un estado en movimiento, todos los jaliscienses deben beneficiarse de esta grandeza. Por eso como presidente de México me comprometo a combatir la pobreza y la desigualdad con una sólo idea en mente: Lograr que todos los jaliscienses y todos los mexicanos construyan su propia historia de éxito. Ese es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir. |
| RV00340-12 | Yucatán es un orgullo nacional, por su historia, por su comida y su música, por su gente, es un estado con gran personalidad, eso hay que respetarlo, escuchando a los yucatecos comprometiéndome con sus aspiraciones, trabajando para que el bienestar y el progreso sean, una realidad para todos. Como presidente de México, eso es lo que yo voy a hacer aquí, comprometerme y cumplir tal y como estoy decidido a hacerlo en todo el país. |
| RV00341-12 | Lo que más respeto y admiro de Nuevo León es su gente, trabajadora, emprendedora, gente buena, que no merece la ola de violencia por la que está atravesando. Lo tengo muy claro, como presidente de México, me comprometo a que la gente de Nuevo León y todos los mexicanos, que viven bajo la sombra de la inseguridad y el miedo, recuperen la posibilidad de hacer sus vidas libremente, este es mi compromiso y me conoces, lo voy a cumplir. |
| RV00381-12 | Mira nada más este soy yo, este soy yo hace pues que tendría aquí un año, con mi carrito de pedales. Esta es la casa que fue de mi abuela, es una casa que me trae muy gratos recuerdos veníamos y comíamos aquí con mi abuela, charales con huevo me acuerdo, mi pan con nata me encantaba había un tocadiscos aquí, había discos, Jorge Negrete, creo que era, tengo un grato recuerdo de mi infancia aquí en Atlacomulco. |
| RV00382-12 | Yo soy el mayor, tengo otro hermano al que le llevo dos años, otra hermana a la que le llevo tres años y el pilón, mi hermana a la que le llevo doce años, sin duda mi mejor amigo fue mi hermano nos íbamos con los amigos a jugar fut bol, colocabas dos piedras y ahí estaba la portería. Mi mamá jugaba con nosotros recuerdo que hicimos nuestra casa de espantos y mamá iba y yo no sé si realmente se asustaba o hacia que se asustaba con las cosas que ahí colocábamos. La verdad es que fue una infancia muy bonita. |
| RV00383-12 | Hasta hace muy poco muchos mexicanos elegía Morelos para vivir por la tranquilidad y la calidad de vida que aquí podían encontrar, desafortunadamente esto ya no es así, Morelos al igual que otros estados de la república, viven bajo la constante amenaza de la violencia. Como presidente de México, me comprometo a combatir este problema con determinación y así devolverle el derecho a vivir tranquilos a los morelenses |

| | |
|------------|--|
| | y a todos los mexicanos. Este es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir. |
| RV00384-12 | Aquí en Baja California inicia este muro que marca la frontera entre México y Estados Unidos, un muro que representa la dolorosa realidad de miles de mexicanos, obligados a dejar su país en busca de una vida mejor, aunque la arriesguen en el camino. Por eso como Presidente de México me comprometo a crear oportunidades de empleo y calidad de vida de este lado de la frontera y a que los derechos de los mexicanos se respeten dentro y fuera de nuestro país. Este es mi compromiso y desde aquí te aseguro que lo voy a cumplir |
| RV00419-12 | Como gobernador Enrique Peña Nieto se comprometió con más de 600 compromisos y cumplió; con veintinueve nuevos hospitales, el circuito exterior mexiquense, y cuatrocientos veintidós kilómetros de nuevas autopistas, con el macro circuito de agua potable, veintidós planteles de la universidad mexiquense del bicentenario, doscientos nueve... Ahora su compromiso es con todo México. Sabes que te voy a cumplir. |
| RV00420-12 | El estado de México debe crecer cada año más o menos en el orden de doscientos cincuenta mil habitantes, significa que cada año, tienes en tu estado, una nueva ciudad y que hay que construir una infraestructura para atender a esa población. Ese fue el reto que tuve en el estado de México creo que en los seis años que tuve el alto honor de ser gobernador del estado de México dimos en mucho respuestas a las necesidades de la gente, pero sobre todo cumplí mis compromisos. |
| RV00421-12 | La ciudad de México es espectacular y si no tiene todo el reconocimiento internacional que merece se debe a los enormes contrastes y carencias que todavía vemos en sus calles yo creo que lo primero que hay que hacer aquí es comprometerse con todos sus habitantes y no solo con unos cuantos. Como presidente de México, trabajaré para que nadie se quede sin la oportunidad de tener un buen presente y un futuro prometedor. Este es mi compromiso y sabes que voy a cumplir, así lo hare con esta gran ciudad y con todo México. |
| RV00422-12 | Coahuila es tierra de gente trabajadora, decidida cualidades que han hecho que a pesar de la inseguridad y la violencia, este gran estado siga creciendo, este es un ejemplo que merece ser reconocido. Por eso, como presidente de México me comprometo a que la tranquilidad regrese a sus vidas a ser que Coahuila sea reconocido por la prosperidad y la fuerza de su trabajo. Ese es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir. |
| RV00423-12 | Aguascalientes no se mide por el tamaño de su territorio sino por su gran amor a México, que todos los años cobra vida en la feria de San Marcos. Su gente cálida y generosa es clave para atraer el turismo nacional e internacional. Por eso, como presidente de México me comprometo a que Aguas Calientes y todo el país generen más empleos y mayor derrama económica a través del turismo. Este es mi compromiso y tú sabes que voy a |

| | |
|------------|---|
| | cumplir. |
| RV00424-12 | La voz de Oaxaca es la voz de la diversidad cultural de nuestro país, una voz que nos habla fuerte y claro y que nos exige combatir la marginación y la pobreza. Como presidente de México me comprometo a respetar los derechos de las comunidades indígenas de Oaxaca y de todo México y que se beneficien del proyecto de desarrollo económico del país, no permitiré que quienes le han dado tanto a México se sigan quedando atrás. Este es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir. |
| RV00475-12 | Hay quienes me preguntan si voy a responder a las agresiones de nuestros adversarios, la respuesta es No, y por una muy poderosa razón, las agresiones en campañas políticas dividen a las sociedades, la guerra sucia de hace seis años nos separó, provocó pleitos aún dentro de las mismas familias, ya lo vivimos y aprendimos, que un país dividido se debilita y no avanza. Por eso yo no voy a dividir a México, ese es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir. |
| RV00477-12 | Cuando fui gobernador del estado de México, firme ante notario público más de seiscientos compromisos, estas son las actas que certifican que esos compromisos que hice con los mexiquenses se cumplieron y esta es la relación de todos y cada uno de ellos. Síquieres informarte sobre todo este trabajo, entra a nuestra página de internet, la información es pública, haber servido al estado de México ha sido el más alto honor de mi vida. Hoy mi compromiso es servirle a todo México. |
| RV00478-12 | Hay gente que no habla español y sabe decir, Acapulco, y es que en esta bahía, nació México como destino turístico mundial. Desafortunadamente la inseguridad y la violencia que está viviendo el país están llegando hasta aquí. Vengo a hacer un compromiso firme con los guerrerenses para que la paz regrese a sus vidas, voy a trabajar para que México recupere la imagen de un país seguro, que siempre reciba a sus visitantes con los brazos abiertos. Como presidente de México, este es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir. |
| RV00479-12 | Mi mamá era, es maestra y se sentaba con nosotros y nos obligaba a que todos los días pues dedicáramos un tiempo para estar haciendo la tarea, matemáticas me encantaba, la materia que es coco de muchos, a mí me gusta mucho, pero viendo la versatilidad que tiene la carrera de la abogacía fue algo de lo que seguramente estuve en la ponderación y en la decisión de estudiar derecho. |
| RV00480-12 | Como gobernador Enrique Peña Nieto se comprometió con más de seiscientos compromisos y cumplió, tan solo en educación se construyeron tres universidades polítécnicas y cuatro unidades de la universidad autónoma, se inauguró la universidad mexiquense del bicentenario con veintidós planteles en todo el estado y se crearon doscientos nueve preparatorias y bachilleratos. Sí para mejorar la vida de la gente los números |

| | |
|------------|--|
| | cuentan. Ahora, su compromiso es con la educación de todo México. Y sabes que lo voy a cumplir. |
| RV00481-12 | Como gobernador Enrique Peña Nieto se comprometió con más de seiscientos compromisos y cumplió, tan solo en salud se construyeron dos hospitales de alta especialidad, se creó una red de cinco hospitales de especialidades materno infantil además de 22 hospitales generales y municipales, sumando en total 110 centros de atención médica, parecen números pero son mejoras en la calidad de vida de la gente. Ahora, su compromiso es con la salud de todo México. Y sabes que lo voy a cumplir. |
| RV00482-12 | Como gobernador Enrique Peña Nieto se comprometió con más de seiscientos compromisos y cumplió, tan solo en comunicaciones, se modernizó y amplio el aeropuerto internacional de Toluca para atender a más de cuatro millones de pasajeros al año, se inauguró el sistema nacional mexiquense que une a 16 municipios 8 autopistas y 45 zonas industriales. Hoy operan más de cuatrocientos kilómetros de autopistas. No son números son obras que cambiaron la vida de mucha gente. Ahora, su compromiso es con las comunicaciones todo México. Y sabes que lo voy a cumplir. |
| RV00552-12 | Entiendo que vivimos momentos en los que se dicen muchas cosas, así son las campañas políticas, pero lo importante es que no te dejes engañar, programas como oportunidades se van a mantener, es más, se tienen que ampliar, deben hacer más grandes, para llegar a más gente y con mejores resultados, te lo dije desde que empecé mi campaña, voy a combatir la pobreza quiero que este país sea mejor por una muy poderosa razón, porque es nuestro. México va a cambiar, ese es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir. |
| RV00553-12 | El tema más doloroso y preocupante de México es la inseguridad, todos estamos de acuerdo en que debemos combatir el crimen, pero hay millones de voces que no han sido escuchadas pidiendo que la estrategia se cambie. Como presidente de México me comprometo a corregir la estrategia de seguridad para reducir la violencia destinando los recursos necesarios para devolverte a ti y a todos los mexicanos, orden y sobre todo, libertad. México va a cambiar ese es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir. |
| RV00554-12 | Zacatecas es un estado imponente, eso hace todavía más triste, que existan pueblos enteros de mujeres que se quedan solas, porque sus padres, sus esposos o sus hermanos se van buscando mejores oportunidades. Como presidente de México, me comprometo a impulsar la modernización del campo para hacerlo más productivo, mi meta es lograr que los mexicanos permanezcan al lado de su familia teniendo mejores condiciones de vida, este es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir. |
| RV00555-12 | En pocos estados de nuestro país, la naturaleza ha sido tan fértil como en Sinaloa, aquí no solo se cosecha en serio, también se pesca en serio, |

| | |
|------------|---|
| | lamentablemente el Sinaloa que hoy aparece en las noticias es otro el de la violencia y el narcotráfico. Como presidente de México me comprometo a combatir este problema para que su enorme potencial en agricultura pesca y turismo alcancen toda su fuerza, este es mi compromiso y puedes estar seguro que lo voy a cumplir. |
| RV00583-12 | La dinámica de las campañas políticas es compleja y hasta agresiva, sin embargo, sostengo mi compromiso, yo no voy a entrar en una guerra sucia, yo no voy a dividir a México, pero tampoco voy a permitir que te engañen o te confundan, por eso para cada agresión que lancen nuestros adversarios con datos a medias o manipulados encontraras información clara y transparente en nuestra página de internet. México va a cambiar, ese es mi compromiso, y tú sabes que voy a cumplir. |
| RV00584-12 | Tanta gente no puede estar equivocada, México quiere cambiar. |
| RV00585-12 | Tanta gente no puede estar equivocada, México quiere cambiar. Gracias por acompañarnos. |
| RV00586-12 | A todas las mamás de México, muchas felicidades. |
| RV00679-12 | El gran tema de México es la educación, eso lo sabemos todos, pero como pensar, en pedirles mejores calificaciones a nuestros niños, si muchos ni siquiera tienen una banca, no tienen aulas esto, se tiene que acabar. Como presidente de México voy a empezar por el principio echar a andar el programa más ambicioso que México haya tenido en rehabilitación de la infraestructura educativa del país, escuela por escuela. México va a cambiar, ese es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir. |
| RV00680-12 | En el México que queremos construir, en el México del futuro, no es posible, es totalmente inaceptable tener atrasos como los que actualmente vivimos y es que aunque parezca increíble hoy hay millones de niños mexicanos que padecen hambre. Por eso como presidente de México, ni un niño desnutrido más, ni un niño más con hambre voy a erradicar la pobreza alimentaria de este país. México va a cambiar, ese es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir. |
| RV00681-12 | México tiene una enorme fortaleza en su gran número de jóvenes, eso significa mucha energía, mucho corazón, muchas ganas, por eso resulta frustrante que no existan las oportunidades para desarrollar toda su potencial. Como presidente de México me comprometo a crear condiciones para que nuestros jóvenes encuentren un trabajo de calidad y promoveré los programas de empleo temporal y servicio social remunerado. México va a cambiar, ese es mi compromiso, tú sabes que voy a cumplir. |
| RV00682-12 | Quiero, poner al servicio, de mi país la experiencia que he logrado en estos años dentro del servicio público, porque creo que México tiene un gran potencial, lo he señalado en más de una ocasión la gestión de un gobierno la labor y el trabajo de un gobierno tiene que estar orientado a un solo |

| | |
|------------|---|
| | propósito, que la gente viva con mayor calidad de vida y donde la gente encuentre oportunidades para construir su propia historia de éxito. |
| RV00683-12 | Este es un símbolo de todo lo que le ha dado Durango a la industria minera de México, sus tierras son ricas en oro, plata y muchos minerales, su potencial es enorme, pero para hacerlo realidad se necesita abatir la violencia que tanto lastima a quienes viven aquí. Como presidente de México, me comprometo, a combatir al crimen organizado con resultados que la gente perciba en su vida diaria y crear los empleos que tanto necesitamos. Este es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir. |
| RV00685-12 | Todo un país no puede estar equivocado, México quiere cambiar. |
| RV00765-12 | México merece ser gobernado por alguien que entienda, que los niños, necesitan la certeza de un buen futuro, que los jóvenes exigen, y con razón, un mejor presente, que entiendan las ganas con la que las mujeres y los hombres se levantan a diario, para sacar adelante a sus familias, voy a gobernar a la altura de los que encuentran en mí una esperanza, pero también entendiendo a los que no comparten mis ideas. Hoy más que nunca, México merece un presidente que escuche, respete y gobierne para todos. |
| RV00766-12 | La riqueza de los mares mexicanos es una realidad aquí en Campeche, en sus aguas industrias como la pesquera y la petrolera son fundamentales, pero lamentablemente ninguna de ellas ha crecido al ritmo que demanda la actualidad. Como presidente de México impulsaré el desarrollo de todos los sectores productivos del país y pondré especial énfasis en lograr que el petróleo de los mexicanos rinda mayores frutos a quienes son sus verdaderos dueños, tú y todos los mexicanos, son grandes compromisos pero tú sabes que voy a cumplir |
| RV00776-12 | Precisamente aquí en Tamaulipas, quiero reconocer uno de los problemas que más lastiman a nuestro país, la violencia, pero también quiero reconocer el corazón y la valentía de todos los tamaulipecos, que no dejan que la inseguridad los venza. Por eso como presidente de nuestro país, me comprometo a hacer todo lo necesario, para recuperar la paz y la tranquilidad a la que todos los mexicanos tenemos derecho. Ese es mi compromiso, que con firme determinación, voy a cumplir. |
| RV00865-12 | Te has fijado como la gente separa el campo y la ciudad, como si se tratara de dos mundos diferentes, tenemos que entender que se trata de un solo país y que si queremos que el arroz, el maíz, el frijol dejen de subir, no podemos seguir trayéndolos de fuera. Como presidente de México, me comprometo a promover un campo moderno con los recursos y la tecnología necesaria, de nuestro campo debemos de comer todos. México va a cambiar, ese es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir. |
| RV00866-12 | Hay veces que uno piensa que con amar a México es suficiente, pero no, hay que lograr que muchos lo amen para que nuestro país crezca y eso solo se |

| | |
|------------|---|
| | puede lograr difundiendo lo que somos. Por eso como presidente de México impulsare una política cultural que resguarde nuestro patrimonio, promueva nuestros talentos y los proyecte a nivel internacional estoy determinado a convertir a nuestro país en potencia cultural del mundo. México va a cambiar, ese es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir. |
| RV00867-12 | Siempre he pensado que la primera deuda que tiene un país y no solo hablo del aspecto económico también en el moral, es con la gente que ya trabaja para construir esa nación. Como presidente de México voy a reconocer esa entrega y la voy a compensar, en mi gobierno crearé la pensión universal todos los adultos mayores de sesenta y cinco años recibirán una pensión que apoye una vida digna, no olvidare a quienes tanto nos han dado. México va a cambiar, ese es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir. |
| RV00868-12 | Muchas gracias a la gente que nos sigue. Tanta gente no puede estar equivocada. México quiere cambiar. |
| RV00869-12 | Cada año miles de turistas se llevan grandes recuerdos de este lugar, y es que Baja California Sur reúne imponentes bellezas naturales, aquí el turismo es presente, pero sobre todo, es futuro. Por eso, como presidente de México, me comprometo a generar más inversiones que impulsen el turismo y el empleo, aquí en baja california sur y en todo México la creación de trabajos bien remunerados, será prioridad de mi gobierno. Este es mi compromiso y sabes que voy a cumplir. |
| RV00870-12 | En Chiapas late con fuerza el corazón verde de México un estado rico en agua y otros recursos naturales pero con muy pocas oportunidades de desarrollo para su gente, hoy elegí este lugar para comprometerme a impulsar el crecimiento económico y la creación de empleos, respetando y conservando su entorno natural. Como presidente de México, trabajaré intensamente para que mas generaciones puedan disfrutar de esta riqueza natural, este es mi compromiso, tú sabes que lo voy a cumplir. |
| RV00871-12 | Es grande por su territorio, grande por su industria, por su gente, que es valiente noble y leal Chihuahua, el estado más grande de nuestro país hoy enfrenta con entereza el problema más grande de todos, la violencia. Como presidente de México, me comprometo a fortalecer el combate a las organizaciones criminales para lograr mejores resultados, es tiempo que un pueblo con un corazón tan grande vuelva a vivir en paz, este es mi compromiso sabes que lo voy a cumplir. |
| RV00872-12 | Colima es un estado pequeño en territorio, pero grande por el tamaño de los sueños de su gente y el esfuerzo con el trabajan todos los días por eso es uno de los estados de mayor crecimiento económico en el país. Como presidente de México, me comprometo, a realizar inversiones en infraestructura y comunicaciones para fortalecer su actividad agrícola, turística y portuaria mi meta será incrementar la oferta de empleos de calidad para que Colima y |

| | |
|------------|--|
| | todo México sigan creciendo. Este es mi compromiso, y tú sabes que voy a cumplir. |
| RV00873-12 | Hidalgo tiene la ubicación perfecta para convertirse en un punto clave de la actividad comercial e industrial de nuestro país. Para lograrlo es necesario hacer realidad grandes proyectos. Como presidente de México, me comprometo a aprovechar el potencial de cada estado y a impulsar su crecimiento económico, para crear más empleos, mi objetivo es que este crecimiento se refleje en los bolsillos de todos los mexicanos. Este es mi compromiso, y sabes que lo voy a cumplir. |
| RV00874-12 | Precisamente en esta tierra nació una nueva forma de gobernar, basada en escuchar a la gente, en comprometerse y cumplir, por eso hoy, desde el estado de México, lugar en el que nací, hago el compromiso más importante de mi vida, cumplirle a todos los mexicanos, como presidente construir un México más grande y más fuerte para que nadie se quede sin la posibilidad de llegar más lejos tú me conoces y sabes que te voy a cumplir. |
| RV00875-12 | Michoacán tiene de todo, lugares como Pátzcuaro, ciudades imponentes como Morelia y una cultura mundialmente admirada, sin embargo, problemas como la inseguridad y la pobreza obligan a miles de michoacanos, a buscar un futuro fuera de su tierra. Como presidente de México me comprometo a poner especial atención a estos problemas, el combate al crimen y la creación de fuentes de empleo para que regrese la paz, serán mis dos prioridades. Este es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir. |
| RV00876-12 | De Nayarit podríamos hablar de sus inigualables playas o de sus edificios y monumentos coloniales, pero hoy quiero hablar de un tema que hay que tener presente el campo nayarita y el de todo México. Como presidente de nuestro país, me comprometo a impulsar la modernización de la producción agrícola, para que nuestra tierra rinda más, las familias que viven de cultivar el campo merecen la posibilidad de cosechar mejores oportunidades de vida. Este es mi compromiso y sabes que voy a cumplir. |
| RV00877-12 | Pocos países pueden sentirse tan orgullosos como México de tener un lugar como Puebla, su cocina, sus artesanías y sus joyas coloniales, son mundialmente reconocidos, de lo que no podemos sentirnos orgullosos es de la desigualdad y la pobreza que todavía sufren muchos poblanos. Por eso como presidente de México, me comprometo a impulsar la creación de empleos, solo así podremos lograr que una vida más próspera sea posible para más mexicanos. Este es mi compromiso y sabes que voy a cumplir. |
| RV00878-12 | Las calles de Querétaro están llenas de historia, aquí se firmó el documento más importante que rige la vida de todos los mexicanos, nuestra Constitución. Hoy estoy aquí para comprometerme con los queretanos y con todos los mexicanos. Como presidente de México combatiré la impunidad y trabajare para garantizar que nadie quede al margen de los derechos que |

| | |
|------------|--|
| | garantiza nuestra constitución. Ese es mi compromiso y sabes que voy a cumplir. |
| RV00879-12 | San Luis Potosí es un estado rico en paisajes, en cultura, en arquitectura y además su ubicación lo convierte en un estado estratégico en la actividad comercial de nuestro país, desafortunadamente su desarrollo no alcanza a todas las regiones del estado. Como presidente de México, me comprometo a combatir la desigualdad y a crear oportunidades de empleo aquí en San Luis Potosí como en todo México necesitamos que el desarrollo llegue a todas partes. Este es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir. |
| RV00880-12 | Sonora es una tierra de gente trabajadora, los sonorenses han convertido a su estado en uno de los principales productores de ganado, trigo, oro y cobre del país hoy quiero reconocer a este pueblo que ha sabido vencer al desierto. Como presidente de México, me comprometo a impulsar mayores inversiones en infraestructura, el campo y la ganadería para que Sonora siga siendo un ejemplo de productividad, y así con la franqueza que caracteriza a su gente les digo: Aquí y en todo México yo si voy a cumplir. |
| RV00881-12 | Estamos en Tabasco, verdadero edén de México, aquí la naturaleza no cabe en sí misma y nos regala una diversidad inigualable, lamentablemente, año tras año los ríos se desbordan afectando a miles de familias. Como presidente de México, me comprometo a realizar las obras de infraestructura necesarias para evitar las inundaciones que tanto nos afecta y trabajar para que a ningún mexicano carezca de agua. Este es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir. |
| RV00882-12 | El mayor orgullo de Tlaxcala está en su historia, este, el estado más pequeño en territorio de nuestra nación tiene un gran pasado, pero es necesario asegurarle un futuro igual de grande, tengo muy claro que aquí a su gente le sobran ganas de trabajar pero faltan oportunidades. Por eso como presidente de México, me comprometo a generar empleos de calidad que abran las puertas a mejores condiciones de vida aquí en Tlaxcala y en todo México. Este es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir. |
| RV00990-12 | Gusto de saludar. ... Pásele, pásale. Gracias. ... El salario no es suficiente, necesitamos algo mejor. Todas estas acciones que parecieran se ven muy lejanas se ven a distancia y que parecen políticas del gobierno así a lo lejos tienen un objetivo eh, que el ingreso de cada familia en cada hogar sea mayor. ... Yo tengo fe esperanza de que esto cambie, Hoy me dijeron no sentimos que estemos mejor que antes; voy a hacer realmente que México cambie para bien. |
| RV00991-12 | Nuestros enemigos no están en los demás partidos políticos, nuestros |

| | |
|------------|---|
| | enemigos son el desempleo, la pobreza y la inseguridad que México ya no quiere vivir. El PRI tiene que asumir el papel que le corresponde quien no esté dispuesto a comprometerse con la democracia, la libertad y la transparencia simplemente no tiene cabida en este proyecto. |
| RV00992-12 | La gente lo dice, todas las encuestan lo confirman, vamos ganando. México quiere cambiar. Gracias por seguirnos, gracias por estar a favor del cambio de México. |
| RV00993-12 | Soy Cesar Sánchez y este primero de julio voy a votar por Enrique Peña Nieto, voy a votar por Enrique Peña Nieto, voy a votar por Enrique Peña Nieto, soy Judith y voy a votar por Peña Nieto este primero de julio, voy a votar por Enrique Peña Nieto, Peña Nieto, yo voy a votar por Peña Nieto, porque Peña Nieto sí cumple, Peña Nieto, Peña Nieto, Peña Nieto, Peña Nieto ,voy a votar por Enrique Peña Nieto, Peña Nieto, Peña Nieto yo voto por Peña Nieto yo también creo en Peña Nieto, Peña Nieto, Peña Nieto, Peña te quiero mucho, mucho Peña. |
| RV00994-12 | Mi nombre es Rodrigo Cortés Semental y quiero que quede Enrique Peña Nieto, soy del Tec y mi voto va por Peña Nieto, es la primera vez que voy a votar y voy a votar por Enrique Peña Nieto, Peña Nieto, Peña Nieto, Enrique Peña Nieto, Peña Nieto, Peña Nieto va por Peña Nieto, Peña Nieto, Peña Nieto, Peña Nieto, Peña Nieto, Peña Nieto, yo estoy con Peña Nieto, Enrique Peña Nieto, Peña Nieto, Peña Nieto, mi candidato es Peña Nieto, Peña Nieto, Peña Nieto, Peña Nieto, Peña Nieto Peña Nieto , Peña Nieto, ojala que ganes Peña Nieto. |
| RV01106-12 | Panadería y pastelería Rosita, y ahorita vas a ver porque se llama Rosita, ella era mi esposa mire, y se llamaba ella, como se llama, Rosita, por ejemplo mis trabajadores me piden un aumento pues como se los doy no, no hay la suficiente utilidad, la materia prima esta cara, lamentablemente eso es lo que ha pasado los últimos años y eso es lo que quiero cambiar mira acá hay una bolsa de pan. Como presidente de México, me comprometo a que usted y su familia y su negocio van a prosperar, si, no lo vamos a enmarcar. |
| RV01107-12 | Semana tras semana se vuelve a confirmar, en las encuestas, vamos ganando, México quiere cambiar. Gracias por seguirnos, gracias por estar a favor del cambio de México. |
| RV01108-12 | Mi nombre es José Ángel Rangel Beltrán me dedico a la albañilería, soy mesero, soy estudiante, soy ingeniero mecánico, soy comerciante, soy zapatero, quiero un cambio, más chambitas, quiero mejores condiciones salariales, más apoyo a las universidades públicas, mejores salarios, el país necesita crecer, más seguridad, hoy necesitamos un cambio, yo voy a votar por Enrique Peña Nieto, Peña Nieto, Enrique Peña Nieto, Porque representa un cambio. Confío en ti Enrique Peña Nieto. |

| | |
|-------------|--|
| RV01109-12 | Me llamo Arturo Rodríguez González, tengo veinticuatro años, soy de Irapuato Guanajuato, soy de Zacatecas, vivo en la Isla de Cozumel, soy tamaulipeco, soy de los Mochis, Sinaloa, soy de Monterrey Nuevo León, yo creo en Peña Nieto porque nos escucha, porque sabe gobernar, porque estoy cansado de la violencia en el país, porque México quiere cambiar, voy a votar por Peña Nieto, Enrique Peña Nieto, Enrique Peña, Peña Nieto, Enrique Peña Nieto, voy a votar por Enrique Peña Nieto, porque se compromete y cumple, porque tiene un proyecto sólido, Enrique Peña Nieto, Peña. |
| RV01110-12 | Los dos laboramos para poder subsistir y todavía así no nos alcanza, bueno no nos alcanza o sea no nos estamos muriendo de hambre, a dios gracias, pero si estamos al día. Obviamente lo que busco es que cada familia pueda tener un mejor ingreso y lo que tengan de ingreso les alcance para más cosas. Sabes cómo voy a saber que estoy haciendo bien las coas, cuando mañana regrese a ver a Jesús y a Margeli y me digan que las cosas han cambiado. |
| RV01111-12 | Sin darse cuenta mi papá, yo creo que fue despertando en tu servidor el gusto por la política y algo que me pesa mucho y me duele es que él ya no me vio como gobernador el día que fui electo como gobernador prácticamente al día siguiente mi papá se interna en el hospital y muere diecinueve días después, yo creo estaría, yo creo que muy orgulloso. |
| RV01112-12 | Hace seis años Andrés Manuel López Obrador no respeto la voluntad del pueblo; “Que se vayan al diablo con sus instituciones”, y organizo un plantón durante tres meses en reforma afectando la economía y violando los derechos de miles de mexicanos, López Obrador no cree en la democracia, esto quieres para México. Tú decides. |
| RV001113-12 | En dos mil tres René Bejarano operador de López Obrador, recibe dinero amarrado con ligas y en portafolios, en dos mil doce vuelve a suceder “Necesitamos conseguir seis millones de dólares para ganar la presidencia de México formar esta reunión con Andrés Manuel y con Mancera”; esto no es honestidad México merece algo mejor. Tú decides. |
| RV01259-12 | Gracias México, gracias a ti, seguimos arribas en las encuestas, consulta Mitofsky, milenio Gea-Isa, el Universal Buen día y Laredo, Excélsior Ulises Beltrán, OEM parametría, este primero de julio con tu voto, México va a cambiar. |
| RV01260-12 | Soy Rita Mejía soy psicóloga, y voy a votar por Enrique Peña Nieto, estoy desempleo voy a votar por Enrique Peña Nieto, voy a votar por Enrique Peña Nieto, Peña Nieto, Peña Nieto, por Enrique Peña Nieto, por Enrique Peña Nieto, voy a votar por Enrique Peña Nieto, porque se compromete y cumple, mi voto es para Enrique Peña Nieto, por Enrique Peña Nieto, por Enrique Peña Nieto, yo también por Enrique Peña Nieto, yo voy a votar por Enrique Peña Nieto, usted luche por todo, usted ganará. |

| | |
|------------|--|
| RV01261-12 | Buenas tardes, les agradezco “mis hijos, mi nuera, mi nieta”, en qué año vas, “en cuarto” estudias computación en la escuela o no tienes computadora ahí, “no ahí no”, no hay computadoras ahí, a todos los niños de quinto y sexto de primaria, les voy a entregar computadoras con acceso a internet. A ver Jonatán me comprometo a regresar como presidente de México para ver que ya tengas tu computadora con internet, hecho Jonatán, “‘Sí”, acá el abrazo con Jonatán, gracias. |
| RV01262-12 | Tú me has visto aquí, este es mi equipo de trabajo, y hoy queremos decirte Ale, Luis, Frank, Jorge, vengan todos por favor, hoy queremos pedirte que este primero de julio votes por este proyecto de cambio con rumbo para México y queremos pedirte también tu apoyo a nuestros candidatos a diputados y senadores del PRI, para lograr hacer un gobierno con mayor capacidad, México va a cambiar, ¿no es así jóvenes?, “Sí”. |
| RV01264-12 | Hace seis años Andrés Manuel López Obrador no respeto la voluntad del pueblo; “Que se vayan al diablo con sus instituciones”, y organizo un plantón durante tres meses en reforma afectando la economía y violando los derechos de miles de mexicanos, López Obrador no cree en la democracia, esto quieres para México. Tú decides. |
| RV01265-12 | López Obrador manipula elecciones, “Juanito, aceptas lo que estoy planteando y te comprometerías que al momento de ganar presentas tu renuncia, para que Clara sea la que gobierne en Iztapalapa”; López obrador se burla de la democracia “La delegación va a estar gobernada por el PT, ¡no! va a estar gobernada por clara y por el PRD, que quede claro eso”. Esto quieres para México. Tú decides. |
| RV01281-12 | Como presidente de México, mi principal objetivo es que lo que ganes te alcance para más, que ganes más por tu trabajo, darle valor a tu trabajo, es darle valor a México, por eso junto a mi equipo de trabajo, vengan todos por favor, ven, queremos invitarte a votar este primero de julio para hacer realidad eso que queremos lograr, que a ti te vaya mejor. Este primero de julio, México va a cambiar. |
| RV01397-12 | Noventa días de campaña, treinta y dos entidades recorridas, vamos ganando en las encuestas, BCG Excelsior, El Universal, Buen día y Laredo, Milenio Gea-Isa, Consulta Mitofsky, internet Harrys, el Financiero, este primero de julio con tu voto, México va a cambiar. |
| RV01398-12 | Tú me has visto a lo largo de esta campaña, y la gran mayoría de la gente me dice, oiga no me alcanza, no le puedo dar a mi familia todo lo que necesita porque no me alcanza simplemente, a las familias mexicanas les llega un recibo de luz que se ha venido encareciendo los últimos años, con la reforma energética voy a bajar el costo de la luz eléctrica, les va a llegar el recibo de luz por menos, y ese es un compromiso que yo he hecho con todos los mexicanos, se trata de que cada familia mexicana sienta los beneficios de un |

| | |
|------------|---|
| | buen gobierno día a día. |
| RV01399-12 | Si México ya no es como antes, porque tendríamos que gobernarlo como antes con los viejos partidos, que no te confundan, como presidente de México, voy a gobernar bajo los principios de las democracias más sólidas y libres del mundo, con apertura, desarrollo y transparencia, escuchando todas las voces y respetando todos los puntos de vista, eso es lo que demanda el Nuevo PRI y el México de hoy y voy a responder, a la altura de sus exigencias." |
| RV01400-12 | Gracias, Veracruz, Distrito Federal, Durango, Jalisco, Morelos, Colima, Oaxaca, Nayarit, Michoacán, Nuevo León, Querétaro, Sinaloa, sonora, Tabasco, Chihuahua, Quintana Roo. México es un gran país merece un gran compromiso y yo lo voy a cumplir |
| RV01401-12 | Gracias, Guerrero, Guanajuato, Aguas Calientes, San Luis Potosí, Baja California Sur, Chiapas, Coahuila, Puebla, Estado de México, Campeche, Hidalgo, Baja California, Tlaxcala, Zacatecas Tamaulipas, Yucatán. México es un gran país merece un gran compromiso y yo lo voy a cumplir |
| RV01402-12 | Gracias a ti, gracias a los millones de mexicanos que nos han acompañado, gracias por decirnos de tantas maneras que México quiere cambiar, este primero de julio con tu voto vamos a cumplir. |
| RV01403-12 | La verdad, es que son muy pocos los que siguen a López Obrador, siete de cada diez mexicanos no confían en él, siete de cada diez, no quieren poner su futuro en riesgo, México quiere un futuro mejor, México no está con López Obrador. |

Anexo 3: Tabla de spots políticos agrupados en Montones.

| Argumento | Partido | Código de identificación del Spot |
|-----------|------------------------|---|
| Economía | PAN | RV00432-12, RV00362-12, RV01102-12. |
| | PANAL | |
| | Movimiento Progresista | RV00331-12, RV00400-12, RV00401-12, RV00404-12, RV00351-12, RV00559-12. |
| | Compromiso por México | RV00474-12, RV00778-12, RV00423-12, RV00424-12, RV00766-12, RV00867-12, RV00869-12, RV00870-12, RV00872-12, RV00873-12, RV00880-12, RV00990-12, RV00991-12, RV01106-12, RV01110-12, RV01281-12. |
| Seguridad | PAN | RV00246-12, RV00358-12, RV00431-12, RV00433-12, RV00579-12, RV00694-12, RV00977-12, RV01219-12, RV01352-12, RV01354-12. |
| | PANAL | RV00714-12. |
| | Movimiento Progresista | RV00331-12, RV00400-12, RV00414-12, RV00468-12, RV01221-12, RV00401-12, RV00351-12, RV00404-12, RV00559-12, RV00413-12, RV00425-12, RV00558-12, RV00463-12, RV00725-12, RV00557-12, RV01244-12. |
| | Compromiso por México | RV00237-12, RV00336-12, RV00341-12, RV00383-12, RV00422-12, RV00478-12, RV00553-12, RV00555-12, RV00683-12, RV00776-12, RV00872-12, RV00875-12, RV00991-12. |
| Violencia | PAN | RV00511-12, RV00512-12. |
| | PANAL | |
| | Movimiento Progresista | RV00414-12, RV00413-12, RV00425-12, RV00558-12. |
| | Compromiso por México | RV00237-12, RV00336-12, RV00341-12, RV00383-12, RV00422-12, RV00478-12, RV00555-12, RV00776-12, RV00871-12. |
| Valores | PAN | RV00247-12, RV00363-12, RV00433-12, RV00574-12, RV00579-12, RV00580-12, RV00654-12, RV00694-12, RV00747-12, RV00294-12, RV01218-12, RV01238-12, RV01358-12, RV01359-12. |
| | PANAL | |
| | Movimiento Progresista | RV00232-12, RV00331-12, RV00333-12, RV00400-12, RV00402-12, RV00414-12, RV00589-12, RV00634-12, RV00634-12, RV00695-12, RV00697-12, RV01220-12, RV01364-12, RV00230-12, RV00334-12, RV00403-12, RV00350-12, RV00401-12, RV00351-12, RV00404-12, RV00559-12, RV00413-12, RV00425-12, RV00558-12, |

| | | |
|---------------------|------------------------|---|
| | | RV00590-12, RV00726-12, RV00629-12, RV00635-12, RV00727-12, RV00686-12, RV00755-12, RV01243-12, RV01272-12, RV01386-12, RV01390-12. |
| | Compromiso por México | |
| Educación y Cultura | PAN | RV00248-12, RV00348-12, RV00357-12, RV00362-12, RV00433-12, RV00579-12, RV00580-12, RV00748-12, RV01219-12, RV01356-12, RV01358-12, RV01359-12. |
| | PANAL | RV00322-12, RV00389-12, RV01152-12. |
| | Movimiento Progresista | |
| | Compromiso por México | RV00424-12, RV00480-12, RV00679-12, RV01261-12, RV00243-12, RV00866-12, RV00874-12, RV00875-12. |
| Corrupción | PAN | RV00248-12, RV00358-12, RV00431-12, RV00969-12, RV01100-12, RV01103-12, RV01352-12, RV01356-12. |
| | PANAL | |
| | Movimiento Progresista | RV00414-12, RV00402-12, RV00232-12, RV00333-12, RV00230-12, RV00230-12, RV00334-12, RV00403-12, RV00350-12, RV00413-12, RV00425-12, RV00558-12, RV01345-12, RV01362-12. |
| | Compromiso por México | RV00878-12. |
| Salud | PAN | RV00294-12, RV00362-12. |
| | PANAL | RV00410-12. |
| | Movimiento Progresista | |
| | Compromiso por México | RV00242-12, RV00473-12, RV00481-12, RV00680-12, RV00855-12, RV01169-12, RV01278-12, RV01326-12, RV01394-12. |
| Experiencia | PAN | RV00348-12, RV00357-12. |
| | PANAL | |
| | Movimiento Progresista | RV00331-12, RV00400-12, RV00401-12, RV00463-12, RV00468-12, RV00725-12, RV00351-12, RV00404-12, RV00557-12, RV00559-12. |
| | Compromiso por México | RV00682-12. |
| Oportunidades | PAN | RV00348-12, RV00357-12. |
| | PANAL | RV00535-12. |
| | Movimiento Progresista | |

| | | |
|---------------------------|------------------------|---|
| | Compromiso por México | |
| Mujer | PAN | RV00358-12, RV00362-12, RV00654-12, RV00694-12, RV00747-12, RV00748-12, RV00852-12, RV00362-12, RV01217-12, RV01218-12, RV01219-12, RV01238-12, RV01354-12, RV01355-12, RV01356-12, RV01357-12, RV01358-12. |
| | PANAL | RV00389-12. |
| | Movimiento Progresista | |
| | Compromiso por México | RV00586-12. |
| Llamado al voto | PAN | RV00852-12, RV00977-12, RV00982-12, RV01102-12, RV01103-12, RV01217-12, RV01218-12, RV01219-12, RV01356-12, RV01357-12, RV01358-12, RV01359-12, RV01391-12. |
| | PANAL | RV00545-12, RV00795-12, RV01028-12, RV01152-12, RV01306-12. |
| | Movimiento Progresista | RV00634-12, RV00697-12, RV00738-12, RV00959-12, RV01098-12, RV01221-12, RV01333-12, RV00635-12, RV00686-12, RV00755-12, RV00756-12, RV01244-12, RV01127-12, RV01189-12, RV00986-12, RV00727-12, RV01036-12, RV01189-12. |
| | Compromiso por México | RV00236-12, RV00340-12, RV00584-12, RV00585-12, RV00685-12, RV00765-12, RV00868-12, RV00992-12, RV00993-12, RV00994-12, RV01108-12, RV01109-12, RV01259-12, RV01260-12, RV01261-12, RV01262-12, RV01281-12, RV01397-12, RV01399-12, RV01400-12, RV01401-12, RV01402-12. |
| Ataque a otros candidatos | PAN | RV00394-12, RV00395-12, RV00428-12, RV00429-12, RV00508-12, RV00511-12, RV00512-12, RV00650-12, RV00651-12, RV00652-12, RV00653-12, RV00694-12, RV00748-12, RV00884-12, RV00969-12, RV00982-12, RV00358-12, RV01099-12, RV01100-12, RV01102-12, RV01103-12, RV01352-12, RV01359-12, RV01391-12. |
| | PANAL | |
| | Movimiento Progresista | RV00232-12, RV00333-12, RV00402-12, RV00589-12, RV00695-12, RV00771-12, RV00959-12, RV01226-12, RV01220-12, RV00230-12, RV00234-12, RV00403-12, RV00350-12, RV00590-12, RV00726-12, RV00629-12, RV00788-12, RV01036-12, RV00803-12, RV00986-12, |

| | | |
|----------------|------------------------|---|
| | | RV01274-12, RV01227-12, RV01272-12, RV01243-12. |
| | Compromiso por México | RV00583-12, RV01112-12, RV01113-12, RV01264-12, RV01265-12, RV01403-12. |
| Narcotráfico | PAN | RV00431-12, RV00433-12, RV00579-12, RV01352-12. |
| | PANAL | |
| | Movimiento Progresista | |
| | Compromiso por México | |
| Campo | PAN | |
| | PANAL | RV00446-12. |
| | Movimiento Progresista | |
| | Compromiso por México | RV00554-12, RV00555-12, RV00865-12, RV00872-12, RV00876-12, RV00880-12. |
| Pobreza | PAN | RV01355-12. |
| | PANAL | |
| | Movimiento Progresista | |
| | Compromiso por México | RV00339-12, RV00421-12, RV00552-12, RV00875-12, RV00877-12. |
| Cambio | PAN | RV00574-12, RV00580-12, RV00581-12, RV00694-12, RV01217-12. |
| | PANAL | RV00795-12, RV01028-12. |
| | Movimiento Progresista | RV00231-12, RV00232-12, RV00230-12, RV00333-12, RV00400-12, RV00402-12, RV00589-12, RV00695-12, RV00738-12, RV00959-12, RV01098-12, RV01220-12, RV01226-12, RV01333-12, RV00468-12, RV00334-12, RV00403-12, RV00350-12, RV00463-12, RV00725-12, RV00557-12, RV00590-12, RV00726-12, RV00629-12, RV00756-12, RV01036-12, RV01386-12, RV00986-12, RV01274-12, RV01227-12, RV01127-12, RV01189-12, RV01243-12, RV01272-12, RV01345-12, RV01364-12, RV01362-12. |
| | Compromiso por México | RV01402-12, RV00584-12, RV00585-12, RV00685-12, RV00868-12, RV00992-12, RV01107-12, RV01259-12, RV01397-12. |
| Reconciliación | PAN | |

| | | |
|-----------------|------------------------|---|
| | PANAL | |
| | Movimiento Progresista | RV00231-12, RV00229-12, RV00251-12. |
| | Compromiso por México | RV00475-12. |
| Empleos | PAN | |
| | PANAL | |
| | Movimiento Progresista | RV00468-12, RV00463-12, RV00725-12, RV00557-12, RV01345-12, RV01362-12. |
| | Compromiso por México | RV00474-12, RV00384-12, RV00421-12, RV00423-12, RV00681-12, RV00683-12, RV00870-12, RV00873-12, RV00877-12, RV00879-12, RV00882-12, RV00991-12. |
| Turismo | PAN | |
| | PANAL | |
| | Movimiento Progresista | |
| | Compromiso por México | RV00778-12, RV00238-12, RV00337-12, RV00423-12, RV00478-12, RV00555-12, RV00869-12. |
| Infraestructura | PAN | |
| | PANAL | |
| | Movimiento Progresista | |
| | Compromiso por México | RV00419-12, RV00420-12, RV00481-12, RV00482-12, RV00880-12, RV00881-12, RV01398-12. |
| Desigualdad | PAN | |
| | PANAL | |
| | Movimiento Progresista | |
| | Compromiso por México | RV00339-12, RV00867-12, RV00424-12, RV00384-12, RV00421-12, RV00876-12, RV00877-12, RV00879-12. |
| Ecología | PAN | |
| | Movimiento Progresista | |
| | Compromiso por México | RV00474-12, RV00831-12, RV00551-12, RV00244-12, RV01093-12. |
| Presentación | PAN | RV00247-12, RV00363-12. |
| | PANAL | RV00225-12, RV00226-12, RV00321-12, RV01153-12. |
| | Compromiso por México | RV00235-12, RV00335-12, RV00338-12, RV00381-12, RV00382-12, RV00479-12, RV01111-12, RV00682-12, RV00477-12. |

Anexo 4: Tabla total de spots políticos agrupados.

| Argumento | PAN | PANAL | Movimiento Progresista (PAN-PRD-PT) | Compromiso Por México (PRI-PVE) | Total |
|----------------------------|-----|-------|-------------------------------------|---------------------------------|-------|
| Economía | 3 | 0 | 6 | 16 | 25 |
| Seguridad | 10 | 1 | 16 | 13 | 40 |
| Violencia | 2 | 0 | 4 | 9 | 15 |
| Valores | 14 | 0 | 35 | 0 | 49 |
| Educación y Cultura | 12 | 13 | 0 | 8 | 23 |
| Corrupción | 8 | 0 | 14 | 1 | 23 |
| Salud | 2 | 1 | 0 | 9 | 12 |
| Experiencia | 2 | 0 | 10 | 1 | 13 |
| Oportunidades | 2 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| Feminismo | 17 | 1 | 0 | 1 | 19 |
| Llamado al voto | 13 | 5 | 18 | 22 | 58 |
| Ataque a otros candidatos | 24 | 0 | 24 | 6 | 54 |
| Narcotráfico | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| Campo | 0 | 1 | 0 | 6 | 7 |
| Pobreza | 1 | 0 | 0 | 5 | 6 |
| Cambio | 5 | 2 | 37 | 9 | 53 |
| Reconciliación | 0 | 0 | 3 | 1 | 4 |
| Empleos | 0 | 0 | 6 | 12 | 18 |
| Turismo | 0 | 0 | 0 | 7 | 7 |
| Infraestructura | 0 | 0 | 0 | 7 | 7 |
| Desigualdad | 0 | 0 | 0 | 8 | 8 |
| Ecología | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 |
| Presentación del candidato | 2 | 0 | 4 | 9 | 15 |

Anexo 5: Libro de Códigos para Análisis de Contenido del spot.

1. Datos de identificación básicos del spot.

1.1. Código de Identificación del Spot.

1.2. Partido Político al que se refiere el spot:

- 1 = Coalición Compromiso por México (PRI, PVEM).
- 2 = Partido Acción Nacional (PAN).
- 3 = Coalición del Movimiento Progresista (PRD, PT, Convergencia y MORENA).
- 4 = Partido Nueva Alianza (PANAL).

1.3 Codificadores:

- 1 = Alejandra Sánchez Nuevo.
- 2 = Alma Rosa Saldivar Salas.
- 3 = Isabel Rodríguez de Dios.
- 4 = Valeriano Piñeiro Naval.

2. Imagen y diseño del spot (Almargo 2010; Martín Salgado 2002; Chihu 2002; Fonseca y Herrara 2002; Gómez Alonso, 2001).

2.1. Imagen del candidato en los spots (elegir solamente una opción en cada caso).

2.1.1. Uso de un narrador. (1 = Sí; 0 = No) (ya sea diegético o extradiegético)

2.1.2. Tipo de Narrador: (la persona que habla, puede estar presente físicamente o ser solo una voz en off)

- 1= Candidato.
- 2= Líder de Opinión (por ejemplo, Marcelo Ebrard).
- 3= Ciudadano.
- 4= Voz en Off.
- 5= Varios.

2.1.3. Vestimenta del Candidato, sólo teniendo en cuenta los datos del candidato (Puig, 2009):

0= No aplica, respuesta en caso que no aparezca el candidato.

1= Ropa Formal. (Trajes, corbata, camisa, zapato de vestir, etc.)

2= Ropa Informal. (Pantalón informal de tela o mezclilla, camisas sport, etc.)

3= Ropa Regional. (Vestimenta o accesorios típicos de alguna parte del país)

4= Utiliza varios cambios de ropa.

2.1.4. Tono de Voz del candidato de forma prioritaria, sólo teniendo en cuenta los datos del candidato (Chihu 2002; Gómez Alonso, 2001):

- 0= No aplica, respuesta en caso que no aparezca el candidato.
- 1= Firme (determinante, que realiza afirmaciones contundentes)
- 2= Relajado.
- 3= Enojado.
- 4= Convinciente (realiza propuestas sólidas, trata de convencer al espectador)
- 5= Avergonzado.
- 6= Titubeante.

2.1.5. El lenguaje verbal del candidato, de forma prioritaria resulta (Chihu 2002; Gómez Alonso, 2001):

- 0= No aplica, respuesta en caso que no hable el candidato.
- 1= Memorizado. (da la impresión de leer)
- 2= Improvisado.
- 3= Creíble.
- 4= Emotivo. (abrazos, música emocionante)
- 5= Aburrido.
- 6= Complicado (efectúa un empleo de tecnicismos difíciles de entender)
- 7= Confuso.

2.1.6. La imagen física del Candidato, sólo teniendo en cuenta los datos del candidato. (Puig, 2009; Gordoa, 1997) es:

- 0= No aplica, respuesta en caso que no aparezca el candidato.
- 1= Atractiva.
- 2= Neutral.
- 3= Desagradable.

2.1.7. Durante el spot el candidato, de forma prioritaria, se muestra (Schwartzenberg, 1977):

- 0= No aplica, en caso que no aparezca el candidato.
- 1= Accesible (está con la gente, se intenta acercar a ellos)
- 2= Lejano. (Inalcanzable para los ciudadanos, por ejemplo, el habla desde una tarima y los ciudadanos tienen que verle desde abajo)
- 3= Amigable (agradable, con sentido del humor... pero no tiene que estar rodeado necesariamente de gente)
- 4= Incómodo (falta de naturalidad)
- 5= Entusiasta ("todos juntos vamos a...")
- 6= Indiferente.
- 7= Optimista ("voy a cambiar...", con esto voy a conseguir que...")

8= Pesimista.

9= Molesto (con la situación general, con los candidatos rivales, con la gente)

10= Feliz.

2.1.8. La imagen del candidato se presenta/muestra/percibe o se relaciona como una persona (Puig, 2009):

1= Joven.

2= Adulta.

9= No aplica.

2.1.9. La imagen del candidato se presenta o se relaciona a sí mismo como alguien con estudios universitarios (Puig, 2009):

0= No.

1= Sí.

9= No aplica.

2.1.10. La imagen del candidato se muestra a sí mismo como alguien con experiencia política (Puig, 2009): (“experiencia” como palabra clave: cuando yo hice..., he sido secretaria de..., sabes que tengo experiencia...)

0= No.

1= Sí.

9= No aplica.

2.2. Efectos en el spot. (Gómez Alonso, 2001). (1 = Sí; 0 = No)

2.2.1. Uso de Música.

2.2.2. Uso de Texto gráfico que resalte palabras dentro del spot (rótulos)

2.2.3. Uso de gráficos, fotografías o imágenes fijas en el spot.

2.3. Colores en el Spot (Seleccionar el color principal de la gama que se ofrece).

2.3.1. En el spot destaca el color en términos generales (el que se queda en la retina)

2.3.2. En el candidato destaca el color de su vestimenta

1 = Blanco.

2 = Amarillo.

3 = Naranja.

4 = Rojo.

5 = Violeta.

6 = Azul.

7 = Verde.

8 = Turquesa.

9 = Gris.

10 = Negro.

9 = Otro.

12 = No aplica.

2.3.3. El spot se visualiza en:

1= Color.

2= Blanco y negro.

3= En color y blanco y negro.

2.4. Locaciones aparecidas en el spot. (1 = Sí; 0 = No)

2.4.1. El spot se ubica en una casa.

2.4.2. El spot se ubica en una oficina.

2.4.3. El spot se ubica en un estudio de grabación.

2.4.4. El spot se ubica en exteriores (al aire libre)

2.4.5. El spot se ubica en exteriores e interiores.

2.4.6. Otros (lugares de trabajo diversos)

3. Mensaje del spot.

3.1. El mensaje en el spot se identifica fácilmente. (1 = Sí; 0 = No)

3.2. El mensaje en el spot se percibe como (Gª Carbonell, 2006):

1= Concreto. (mensaje objetivo, conciso, "Combatiré la pobreza con...")

2= Abstracto. (mensaje subjetivo, vano, "No más pobreza, No más hambre")

3.3. El discurso con el que el que se aborda el mensaje es (Schwartzenberg, 1977):

1= Sencillo (tendría que ver con la concreción, se puede entender muy fácilmente y a la primera)

2= Difícil (tendría que ver con la abstracción, es un mensaje muy enredado, habla de diversos temas y no emite un mensaje claro)

3.4. El discurso que se muestra en el spot resulta ser repetitivo.

0= No.

1= Sí.

9= No aplica.

3.5. El mensaje del candidato o partido va dirigido de forma prioritaria a (Gordoa, 2003):

1= Ciudadanos en general.

2= Estudiantes.

3= Empresarios.

4= Campesinos.

5= Políticos.

6= Líderes de Opinión (categoría residual)

3.6. Los grupos de edad a los que se dirige el mensaje del candidato o partido de forma prioritaria son (Gordoa, 2003):

- 1= Niños.
- 2= Jóvenes.
- 3= Adultos.
- 4= Adultos Mayores (ancianos)

3.7. El argumento del mensaje (Perloff, 2007) habla de evidencia concreta: Información dura y real que pueda ser comprobada por las personas. Por ejemplo, "Entra a mi página de internet donde podrás encontrar toda la información sobre los proyectos que realicé, sus costos y fechas de entrega así como su localización". (1 = Sí; 0 = No)

3.8. El argumento del mensaje (Perloff, 2007) hace énfasis en los valores positivos: Apelación a las creencias morales de las personas o del candidato, valores, ideas nobles. Por ejemplo, "A mí nadie me regaló nada, soy una persona honesta y trabajadora que sabe el valor de las cosas". (1 = Sí; 0 = No)

3.9. El argumento del mensaje (Perloff, 2007) se basa en inferencias pasadas sobre el candidato o partido, ya sea propio o rival: Apelación a las deducciones sobre el candidato por pertenecer a su partido, asociaciones debido a eventos pasados, etc. Por ejemplo, "Peña Nieto es del PRI, ¡Tú lo conoces, tú, sí que lo conoces!". (1 = Sí; 0 = No)

3.10. El spot se enfoca en los logros del candidato. Por ejemplo: "Como jefe del gobierno del Distrito Federal Andrés Manuel acabó con la inseguridad y la violencia". (1 = Sí; 0 = No)

3.11. El spot se enfoca en llamar al "cambio", siendo optimista. Por ejemplo: "El cambio verdadero está en tus manos, no te dejes engañar y ven y vota ese 1 de julio...". (1 = Sí; 0 = No)

3.12. El spot se enfoca en la "unión" de los mexicanos. Por ejemplo: "Si trabajamos juntos vamos a sacar a México adelante no voy a gobernar sólo para los que me votaron sino para todos, los que no confían en mí, les demostraré ...". (1 = Sí; 0 = No)

3.13. El spot se enfoca en la "esperanza de un mejor futuro" (idealista, utópico). Por ejemplo: "Mi sueño es que en mi país haya paz, que podamos ser felices, con Andrés Manuel es posible". (1 = Sí; 0 = No)

3.14. El spot se enfoca en atacar a otros candidatos o partidos, ensalzando valores negativos. Por ejemplo: "Peña miente, Peña no cumple". (1 = Sí; 0 = No)

4. Técnicas Persuasivas (Perloff, 2007).

4.1. Técnica "*pie en la puerta*": Un pequeño compromiso logrará grandes cosas, gracias al pie la puerta no se cierra, deja un pequeño espacio para empujarla. "Tengo las ganas, pero sola no puedo, trabajando juntos día a día lograremos sacar a México Adelante" "un sólo voto cuenta". (1 = Sí; 0 = No)

4.2. Técnica “*portazo en la cara*”: Se pide un gran compromiso para lograr grandes y exitosas cosas para la nación “Todos a votar, tienen un compromiso con México, el Cambio depende de ustedes” “todos tienen que votar”. (1 = Sí; 0 = No)

4.3. Técnica “*bola baja*”: Se oculta información sobre temas en particular, no se maneja la información Completa, no se explica lo que pasó. “Lo que sucedió en Atenco fue una desgracia, pero gracias a ello ahora los ciudadanos...”. (1 = Sí; 0 = No)

4.4. Conocimiento: Se utiliza el conocimiento sobre ciertos aspectos para lograr una mejor persuasión. “Conozco del tema, Cuando fui Secretaria de Educación...”. (1 = Sí; 0 = No)

4.5. Compromiso Impersonal (general): Se crea un compromiso sobre ciertos aspectos con la ciudadanía en general. “No habrá más violencia en México”. (1 = Sí; 0 = No)

4.6. Compromiso Personal (concreto): Se crea un compromiso con padres de familia, maestros, gente específica. “Me comprometo con Jonathan a que cuando sea presidente...”. (1 = Sí; 0 = No)

4.7. Anticipación: Se busca anticipar los pensamientos de los ciudadanos y darles respuesta. “Estarás pensando que todo será igual, pero yo te digo ten confianza yo te garantizo que ...”. (1 = Sí; 0 = No)

4.8. Cumplimiento: Se demuestra que es un candidato que cumple, sus hechos lo avalan, se garantiza que hará lo que promete. “Tú me conoces y sabes que se cumplir”. (1 = Sí; 0 = No)

4.9. Miedo y Alivio: Primero se busca infundir miedo para después por medio de soluciones o propuestas eliminarlo. “El país está sumido en la violencia y la inseguridad, yo me comprometo a salvarlo, no voy a pactar...”. (1 = Sí; 0 = No)

5. Formato del spot.

5.1. Clasificación del spot (Hillard, 2007; Arens 2000) (1= Si, 0= No).

5.1.1. Musical: En este spot junto con el candidato o partido la música es el elemento principal, se busca asociar al candidato o partido con un tema musical que lo posicione en la mente de la gente, se vale de tres apoyos: la coreografía, los diálogos cantados y por supuesto el jingle, que será asociado con el producto.

5.1.2. Dramatizado: Es el que más se observa en los medios, se representa una situación (dramatización), donde el candidato o el partido se asocian a una circunstancia o anécdota, una pequeña historia con inicio, clímax y final feliz.

5.1.3. Testimonial: Busca mediante una o más personas atestiguar la eficacia del partido o candidato. Puede utilizar expertos, personas de la vida diaria, celebridades del espectáculo o deportes, el propio candidato o una voz en off que recomiendan al candidato en cuestión o a su partido.

5.1.4. Humorístico: Estos spots asocian al candidato o al partido con un momento alegre o de humor ya sea en comedia de situación o comedia física. A veces hacen uso del gag humorístico y/o del sketch para realizar el spot.

5.2. Estilo del spot (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005) (1= Si, 0=No).

5.2.1. Identificación: Sirve para posicionar el nombre del candidato o al partido en la mente del espectador, por medio de la repetición constante en el spot y después proporcionar cierta información sobre el mismo, asociando la imagen del candidato en pantalla con su nombre y partido.

5.2.2. Biospot: Presentan datos biográficos del candidato que sirvan para realizar una relación entre lo que ha hecho el candidato y lo que haría si logra ganar.

5.2.3. Anuncio Directo: Busca el mismo fin que cualquier anuncio comercial, venderse, por lo que el actor principal es el candidato hablándole directamente a la gente. (Petición explícita de voto, pero que aparezca a lo largo del spot, no únicamente al final, donde siempre estará dicha petición)

5.2.4. Documental: El denominado "*cinema verité*" muestra al candidato en acción, conviviendo con la gente o trabajando en la vida real, no en un set.

5.2.5. Comparativo: Busca presentar las diferencias entre los candidatos, obviamente resaltando a uno (el que pago el spot), puede usar primero propaganda de otro candidato y después se desmiente y critica.

5.2.6. Toma de Posición: Muestra una política, programa u opinión de un candidato frente a un tema, un debate, una situación específica. (en este caso van a dejar claro que se refieren a uno de los temas que hubo en los dos debates que se celebraron).

6. Temas del spot. (1 = sí; 0 = no)

6.1. Economía: Se conforma por los diferentes montones de los que se habla en los spots como: Pobreza, empleo, la falta del mismo, el poco salario que se recibe y la desigualdad que se logra debido al aspecto económico. Frecuentemente se mezcla con otros argumentos que hacen referencia a la mala economía del país.

6.2. Delincuencia: Argumentos como inseguridad, violencia, narcotráfico y corrupción, son los que conforman esta categoría y generalmente al hablar de uno lleva de la mano a alguno de los otros tres. Se hace referencia más que nada a la búsqueda de una solución para estos problemas.

6.3. Valores: Honestidad, respeto, tolerancia, empatía, ayuda, entrega incondicional al pueblo mexicano, son algunos de los valores que destacan los candidatos dentro de los diferentes spots para realizarlo como la mejor opción a elegir. Se busca ubicar que spots resaltan los valores de los candidatos en la campaña Electoral.

6.4. Educación y Cultura: Los spots que hablan sobre la educación en el país, los niños y jóvenes estudiantes, los maestros, la cultura que se promueve en las ciudades y que hacen de México un mejor país. Casi siempre se hace referencia a la relación maestro-alumno o al patrimonio cultural-educativo de alguna ciudad en especial.

6.5. Salud: Hace referencia a los spots con el tema de la salud en México, las medicinas, los hospitales, y las políticas para ayudar en este tema. Presenta hechos y acciones que repercuten en el bienestar de las personas.

6.6. Medio Ambiente: Spots enfocados al tema de la ecología y el control ambiental en México, donde debido a contaminación o mala sustentabilidad se suscitan desastres ecológicos. Presenta situaciones donde la contaminación afecta el entorno ambiental.

6.7. Feminismo: Debido a que son las primeras elecciones con una candidata mujer y a la discriminación que sufre este género, la categoría busca determinar los spots que hacer referencia o hablan del tema de la mujer mexicana. Se habla de temas como los hijos, la familia, su organización, elevando las cualidades de todas las mexicanas.

6.8. Campaña: Trata de identificar aquellos spots que hacen un llamado al voto, que hablan sobre quién es el candidato, su experiencia al servicio de la comunidad, las anécdotas con respecto a familiares o amigos que han influido en el candidato y buscan el apoyo en las votaciones del determinado día, tanto para votar como para convencer a más gente o vigilar las urnas.

6.9. Ataque a otros candidatos: Este elemento arrojará los spots que manejen un ataque a otros candidatos, o busquen enfatizar en sus errores ya sea con el fin de promover sus defectos, de responder a estos spots o simplemente de hablar mal de la competencia.

6.10. Cambio: México durante 70 años vivió un gobierno Priista, para después estar gobernado por el Pan por 12 años, este apartado busca identificar si el **cambio** es un tema fuerte en las elecciones actuales al estar los contendientes manejándolo como argumento.

6.11. Reconciliación: Spots cuyo fin es pedir una disculpa buscando armonizar y reconciliarse con la gente, por algo hecho en el pasado que causara conflicto, por un mal gobierno o por una asociación con gente de índole delictiva. Generalmente ofrece una disculpa y pide confiar en el candidato.

6.12. Desarrollo del país: La propuesta de mejorar o innovar en infraestructura, para mejores comunicaciones terrestres, instalaciones más eficientes, tecnología de punta para el campo y los recursos del país, esto es lo que se busca en esta categoría, dónde generalmente se manejan propuestas de avances y desarrollos para mejorar la calidad de vida de los mexicanos.

7. Enfoque del spot. (1 = sí; 0 = no)

7.1. Tipo de Publicidad utilizada en el spot:

7.1.1. Publicidad Positiva (propia): Se busca promocionar al candidato y al partido por medio de sus logros, avances y todo lo positivo con lo que se pueda vincular.

7.1.2. Publicidad Negativa (ajena y explícita): Busca ensuciar la imagen del candidato opositor y del partido haciendo énfasis en sus fallas, defectos o malas decisiones durante sus etapas de trabajo.

7.1.3. Publicidad Gris (subrepticia, más subliminal): Publicidad neutral que mezcla publicidad negativa y positiva, oculta una crítica o una adulación dentro de una canción o una imagen, no ataca ni elogia directamente sino de manera subjetiva.

7.2. Pro-Argumentos y Contra-Argumentos (Eemeren y Grootendorst, 1984; Govier, 2001) (1= Si, 0= No)

7.2.1 El spot maneja Pro-Argumentos (argumentos que apoyan o justifican al candidato propio).

a) Pro-Argumento que todo mundo dice: Afirma algo conocido por todos, y formando parte de las creencias generales que todos saben porque ellos mismos lo dicen. Por ejemplo la fiabilidad de un candidato porque todo México está de acuerdo en que es bueno.

b) Pro-Argumento de Testimonio Fiable: Se cuenta con el testimonio de una persona que es fiable y digna de fe para el autor del argumento. Por ejemplo un maestro, un médico, un policía o cualquier persona en concreto que ha sido beneficiada y da fe de su testimonio.

c) Pro-Argumento de Autoridad Legítima: el argumentador posee unas competencias especializadas sobre el tema, y es reconocido como un experto. Un Líder de opinión o especialista legitimando al candidato.

7.2.2. El spot maneja contra-argumentos (para atacar o señalar las fallas de un candidato opositor).

a) Contra-Argumento que todo mundo dice: Se expresa en forma negativa algún defecto, equivocación, mala decisión del candidato, etc que sea de dominio popular o forme parte ya de las creencias generales que todos saben porque ellos mismos lo dicen. Por ejemplo los 70 años que gobernó un partido y se vio y sufrió claramente la corrupción y los malos manejos.

b) Contra-Argumento de Testimonio Fiable: Una persona fiable y digna de confianza que de fe de malos manejos o se exprese de forma negativa de un partido o gobierno y que haya sufrido por su culpa. Por ejemplo un empresario o una persona en concreto que haya sufrido violencia o inseguridad durante el periodo de gobierno del candidato opositor.

- c) Contra-Argumento de Autoridad Legítima: el argumentador posee conocimiento y argumentos sobre el tema, es reconocido como un experto. Un Líder de opinión o especialista que critique las propuestas del candidato opositor.

8. Teoría funcional del discurso (1= Si, 0= No).

8.1. Aclamación. Por aclamación se entenderá “todo comentario o aseveración que tenga como función resaltar favorablemente al candidato o a su partido”.

8.1.1 Política. Por acción política se entenderá a la declaración que haga referencia a acciones y decisiones políticas y las consecuencias de las mismas. En términos de Benoit (2007): “Las declaraciones de política conciernen a acciones de gobierno (pasadas, actuales o futuras) y problemas susceptibles a acciones gubernamentales”.

- a) Acciones pasadas. Son las concernientes a los resultados o efectos de acciones tomadas por el candidato, usualmente acciones realizadas como funcionario público.
- b) Planes futuros. Se refieren a los medios para llegar a un fin, se expresan en propuestas específicas para acciones políticas. Ejemplo: “Voy a impulsar el desarrollo del campo.”
- c) Metas generales. A diferencia de los planes futuros, que representan los medios, las metas generales representan los fines. Ejemplo: “Quiero que los estudiantes tengas acceso a la tecnología, que realmente desarrollen sus habilidades y lleguen muy lejos”.

8.1.2 Carácter. Por aclamación de carácter se entenderá a aquellas que hagan referencia a características, rasgos, habilidades y atributos de los candidatos o partidos.

- a) Cualidades personales. Se refiere a rasgos personales del candidato, como honestidad, compasión, fuerza, valor, simpatía, etc.
- b) Liderazgo. ¿El candidato se presenta como competente para el cargo político? Tenaz, con habilidad, usualmente aparece en la oficina, o con la habilidad de lograr cosas como funcionario electo.
- c) Ideales. Los ideales son similares a las metas, pero estos son valores o principios más que resultados políticos, por ejemplo: “Tengo confianza en el trabajo y el esfuerzo de los mexicanos.”

8.2. Ataque. Por ataque se entenderá a “todo comentario o aseveración que tenga como fin el presentar de una manera desfavorable al contrincante o a su partido”. Es similar a la aclamación pero en un tono negativo.

8.2.1 Política.

- a) Acciones pasadas. Ejemplo: “Atenco fue una prueba más de su fracaso”
- b) Planes futuros. Ejemplo: “Privatizará PEMEX”.
- c) Metas generales.

8.2.2 Carácter.

- a) Cualidad personal. Ejemplo: “Peña dice que cumplió pero no es así, veamos...”.
- b) Liderazgo.
- c) Ideales. Se refiere al tipo de ataques de carácter que residen en valores ideológicos, ejemplo: “Yo te aseguro que Andrés no haría un gobierno de izquierda democrática, de izquierda tolerante”.

8.3. Defensa. Por defensa se entenderá explícitamente a “respuestas a ataques previos al candidato o a su partido”.

8.3.1 Política.

- a) Acciones pasadas.
- b) Planes futuros.
- c) Metas generales.

8.3.2 Carácter.

- a) Cualidades personales.
- b) Liderazgo.
- c) Ideales.

8.4. Concordancia. Por concordancia se entenderá al “comentario o aseveración que tenga como fin expresar acuerdo con algún otro candidato o partido, ya sea de coalición o rival”.

8.4.1 Política.

- a) Acciones pasadas.
- b) Planes futuros.
- c) Metas generales. Ejemplo: “Los vales de medicina que propone el Partido verde es una demanda responsable”.

8.4.2 Carácter.

- a) Cualidades personales. Ejemplo: “Pienso que la candidata del PAN es una excelente oradora.”
- b) Liderazgo.
- c) Ideales.

Anexo 6: Plantilla de Codificación de Spots Políticos

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN BÁSICOS

2.- IMAGEN Y DISEÑO DEL SPOT

2.1.- Candidato Protagonistas

Código del spot: _____

| | | | | |
|-----------------|------------------|--------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| Uso de narrador | Tipo de Narrador | Vestimenta del Candidato | Tono de Voz del candidato | Lenguaje verbal del candidato |
| | | | | |

| | | | | |
|-----------------------------|-------------------------|----------------|------------------------|---------------------------|
| Imagen Física del Candidato | El candidato se muestra | Edad Candidato | Candidato con estudios | Experiencia del candidato |
| | | | | |

2.2.-Efectos

2.3.- Colores

| | | | | | |
|---------------|------------------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------------------|----------------------|
| Uso de música | Uso de texto resaltado | Uso de fotografías o gráficos | Color destacado en el spot | Color destacado en el candidato | Spot se visualiza en |
| | | | | | |

2.4.- Locación

| | | | | | |
|------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---|--------------------------------------|
| El spot se ubica en una casa | El spot se ubica en una oficina | El spot se ubica en un estudio | El spot se ubica en exteriores | El spot se ubica en exteriores e interiores | El spot se ubica en otras locaciones |
| | | | | | |

3.- MENSAJE EN EL SPOT

| Fácil Identificación | Mensaje percibido | Sencillez del discurso | Discurso Repetitivo | Mensaje dirigido a | Mensaje a Grupos de edad | Evidencia concreta |
|----------------------|-------------------|------------------------|---------------------|--------------------|--------------------------|--------------------|
| | | | | | | |

| Valores | Inferencias | Logros del candidato | Llamado al cambio | Unión | Esperanza de mejor futuro | Ataque |
|---------|-------------|----------------------|-------------------|-------|---------------------------|--------|
| | | | | | | |

4.- TÉCNICAS PERSUASIVAS

| | | | | |
|--------------------------|---------------------------|----------------------|--------------|-----------------------|
| Técnica pie en la puerta | Técnica puerta en la cara | Técnica de bola baja | Conocimiento | Compromiso Impersonal |
| | | | | |

| | | | |
|---------------------|--------------|--------------|----------------|
| Compromiso Personal | Anticipación | Cumplimiento | Miedo y Alivio |
| | | | |

5.- FORMATO DEL SPOT

5.1.- Clasificación

| | | | |
|---------|-------------|-------------|-------------|
| Musical | Dramatizado | Testimonial | Humorístico |
| | | | |

5.2.- Estilo

| | | | | | |
|----------------|---------|-----------------|------------|-------------|------------------|
| Identificación | Biospot | Anuncio Directo | Documental | Comparativo | Toma de posición |
| | | | | | |

6.- TEMAS DEL SPOT

| | | | | | |
|----------|--------------|---------|---------------------|-------|----------------|
| Economía | Delincuencia | Valores | Educación y Cultura | Salud | Medio Ambiente |
| | | | | | |

| | | | | | |
|-----------|---------|---------------------------|--------|----------------|---------------------|
| Feminismo | Campaña | Ataque a otros candidatos | Cambio | Reconciliación | Desarrollo del país |
| | | | | | |

7.- ENFOQUE DEL SPOT

7.1.- Publicidad

7.2. Pro-Argumentos y Contra-Argumentos

| | | | | |
|---------------------|---------------------|-----------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Publicidad Positiva | Publicidad Negativa | Publicidad Gris | Pro-Argumento que Todo mundo dice | Pro-Argumento de Testimonio Fiable |
| | | | | |

| | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|--|
| Pro-Argumento de Autoridad Legítima | Contra-Argumento que Todo mundo dice | Contra-Argumento de Testimonio Fiable | Contra-Argumento de Autoridad Legítima |
| | | | |

8.- TEORÍA FUNCIONAL DEL DISCURSO

8.1.- Aclamación

| | | | | | |
|-----------------|-----------------|----------------|---------------------|--------------------|------------------|
| Política Pasada | Política Futuro | Política Metas | Carácter Cualidades | Carácter Liderazgo | Carácter Ideales |
| | | | | | |

8.2.- Ataque

| | | | | | |
|-----------------|-----------------|----------------|---------------------|--------------------|------------------|
| Política Pasada | Política Futuro | Política Metas | Carácter Cualidades | Carácter Liderazgo | Carácter Ideales |
| | | | | | |

8.3.- Defensa

| | | | | | |
|-----------------|-----------------|----------------|---------------------|--------------------|------------------|
| Política Pasada | Política Futuro | Política Metas | Carácter Cualidades | Carácter Liderazgo | Carácter Ideales |
| | | | | | |

8.4.- Concordancia

| | | | | | |
|-----------------|-----------------|----------------|---------------------|--------------------|------------------|
| Política Pasada | Política Futuro | Política Metas | Carácter Cualidades | Carácter Liderazgo | Carácter Ideales |
| | | | | | |

Anexo 7: Cuestionarios aplicado en el experimento.

Hola, somos un equipo de investigadores de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la UANL y estamos realizando un estudio sobre campañas electorales. A continuación te haremos una serie de preguntas, a las cuales te solicitamos que respondas de la manera más honesta posible. Recuerda que no hay respuestas correctas ni incorrectas, sólo queremos conocer lo que piensas acerca de los aspectos sobre los que te preguntaremos.

1. Para comenzar, nos gustaría saber ¿qué tan interesado dirías que estás en...?:

| | Nada | Poco | Algo | Mucho | Bastante |
|--------------------------------|------|------|------|-------|----------|
| La política local o municipal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La política a nivel del Estado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La política Nacional o Federal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La política internacional | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

2.- ¿Qué tanto tiempo consumes en un día normal de la semana los siguientes medios para informarte de política?

| | Nada | Poco | Algo | Mucho | Bastante |
|----------------|------|------|------|-------|----------|
| Radio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Televisión | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Prensa escrita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Internet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3.- Y ¿qué tanto realizas habitualmente las siguientes actividades para informarte sobre política?

| | Nada | Poco | Algo | Mucho | Bastante |
|--|------|------|------|-------|----------|
| Leer noticias en periódicos nacionales o locales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Leer noticias en periódicos extranjeros | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Escuchar radio para informarte de política | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ver programas de política en la TV (p.e. Tercer grado) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ver noticias de televisoras nacionales o locales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ver noticias de televisoras extranjeras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Navegar por webs de política, blogs, etc. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ver programas de sátira o humor político (p.e. Brozo) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4.- A menudo se suele hablar con otras personas sobre lo que ocurre en el país, la ciudad o en otros lugares. En tu caso particular, ¿qué tanto **hablas sobre política con estas personas**?:

| | Nada | Poco | Algo | Mucho | Bastante |
|---|------|------|------|-------|----------|
| Con tus amigos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Con tus familiares | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Con tus compañeros de clase o trabajo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Con tus profesores y maestros | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Con sacerdotes o líderes espirituales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Con vecinos u otras personas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Personas con las que coincides en ideas políticas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Con personas con ideas distintas a las tuyas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5.- Por otra parte, nos gustaría saber ¿qué tanto realizas las siguientes actividades?:

| | Nada | Poco | Algo | Mucho | Bastante |
|---|------|------|------|-------|----------|
| Intentar convencer a sus amigos para que voten por los candidatos que usted cree que tienen que ganar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Participar en actividades como plantones, colocación de mantas o bloqueo de calles al no estar de acuerdo con alguna decisión del gobierno. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tratar de que no voten por un candidato. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Asistir a reuniones de partidos políticos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Trabajar para algún candidato o partido político en campañas políticas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hacer solicitudes (cartas, telegramas, llamadas por teléfono, visitas a políticos o funcionarios públicos) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Firmar documentos en señal de protesta o solicitando algo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Participar en marchas o boicot de actos públicos al no estar de acuerdo con alguna decisión del gobierno. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Participar en manifestaciones a favor o en contra del gobierno o por alguna causa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Colaborar o trabajar en una campaña política electoral. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6.- Cada vez es más habitual que tengamos **relaciones, conversaciones, amistades a través de internet**. Por eso, nos gustaría saber ¿qué tanto haces las siguientes actividades?:

| | Nada | Poco | Algo | Mucho | Bastante |
|---|------|------|------|-------|----------|
| Escribir sobre asuntos políticos en blogs. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hacer y subir a internet vídeos, animaciones, audios, fotos u otro producto audiovisual para expresar sus posturas políticas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Compartir noticias, videos o posts sobre política por internet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Participar en discusiones políticas a través de la red | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Intercambiar opiniones sobre política por correo electrónico, redes sociales, sitios web, u otras aplicaciones de internet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7.-Ahora nos gustaría saber ¿qué tan habitualmente realizas las siguientes actividades?:

| | Nada | Poco | Algo | Mucho | Bastante |
|--|------|------|------|-------|----------|
| Ves programas de entretenimiento en la televisión (<i>realities</i> , programas de humor, etc.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sigues las telenovelas de la televisión | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ves series de televisión | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ves películas que emiten en la televisión | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Lees la sección de deportes de los periódicos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Escuchas programas de música en la radio comercial | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Navegas por internet para entretenerte, chatear, descargar música, etc. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

A CONTINUACIÓN TE PRESENTAREMOS UN SPOT. TE PEDIMOS QUE LO VEAS ATENTAMENTE Y UNA VEZ CONCLUIDO, SIGAS CONTESTANDO LAS PREGUNTAS EN LA SIGUIENTE HOJA

8.- En primer lugar, te pedimos que escribas todos los pensamientos, ideas o reflexiones que te haya suscitado el visionado del spot. Es decir, aquellas impresiones que te surgieron DURANTE LA OBSERVACIÓN del mismo (sobre las propuestas realizadas, los candidatos, el diseño del comercial o cualquier otro elemento en él incluido). Intenta escribir frases completas y con sentido y no únicamente palabras sueltas o frases hechas que puedan resultar equívocas. Para ello, anota cada idea junto al guion que aparece a continuación.

—

—

—

—

—

9.- En qué medida **el spot** te ha parecido... (Marca una "X" en cada línea, según tu impresión general)

| | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| Claro | <input type="checkbox"/> | Confuso |
| Fácil interpretación | <input type="checkbox"/> | Difícil interpretación |
| Profundo | <input type="checkbox"/> | Superficial |
| Objetivo | <input type="checkbox"/> | Abstracto |
| Complejo | <input type="checkbox"/> | Simple |
| Contextualizado | <input type="checkbox"/> | Descontextualizado |
| Impreciso | <input type="checkbox"/> | Riguroso |
| Llamativo | <input type="checkbox"/> | Sencillo |
| Entretenido | <input type="checkbox"/> | Aburrido |

10.- Por otra parte, nos gustaría conocer en qué medida recuerdas algunos detalles del contenido del spot que has visto. Por ello, te pedimos que respondas a las siguientes preguntas teniendo en cuenta lo que recuerdas del spot:

| | | |
|--|----|----|
| ¿A qué partido pertenece el spot que acabas de ver? | | |
| ¿Apareció el candidato en el spot? | Sí | No |
| El spot utilizó imágenes, gráficos o texto resaltado | Sí | No |
| ¿Había un fondo musical durante el spot? | Sí | No |
| ¿Durante el spot se hizo mención a propuestas del partido o del candidato? | Sí | No |
| ¿El spot hizo referencia a cualidades del partido o del candidato? | Sí | No |
| ¿En el spot se atacó o criticó a otros partidos o candidatos? | Sí | No |

11.- En qué medida has sentido lo siguiente **durante** la proyección del spot:

| | Nada | Poco | Algo | Mucho | Bastante |
|--------------|------|------|------|-------|----------|
| Interés | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Motivación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Confianza | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Esperanza | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cólera, ira | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Decepción | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Miedo, temor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

12.- Ahora te pedimos que nos indiques ¿qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?:

| | Nada | Poco | Algo | Mucho | Bastante |
|--|------|------|------|-------|----------|
| A los políticos sólo les interesan ciertos temas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Una vez elegidos los políticos se olvidan de la gente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Los políticos ponen sus propios intereses sobre el interés público | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| EL gobierno se maneja en base a unos cuantos intereses que benefician únicamente a cierto sector | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A los candidatos sólo les interesa el voto de la gente y no su opinión | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

13.- A continuación te vamos a ofrecer una serie de afirmaciones sobre el spot. Te pedimos que indiques qué tanto consideras que cada una de ellas define al comercial que has visto:

| | Nada | Poco | Algo | Mucho | Bastante |
|--|------|------|------|-------|----------|
| En el spot se habla sobre los logros del candidato. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| En el spot se hace mención a un gran esfuerzo como motor de cambio para todo México. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| En el spot se menciona el conocimiento que posee el candidato para gobernar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| En el spot se señala el cumplimiento del candidato en hechos anteriores. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| En el spot se hace énfasis en los valores del candidato. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| En el spot se utilizan argumentos de peso. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| En el spot se hace mención a hechos pasados sobre el candidato o el partido. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| En el spot se hace una llamada al cambio a los mexicanos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| El spot habla sobre el ideal de un mejor futuro para México. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

14.- Asimismo, te pedimos que contestes las siguientes preguntas de acuerdo a lo que observaste en el spot que visionaste anteriormente:

| | Nada | Poco | Algo | Mucho | Bastante |
|---|------|------|------|-------|----------|
| ¿Qué tanto se crea un compromiso con la ciudadanía en general, dentro del spot? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Qué tanto busca en el spot generar miedo, para después ofrecer una solución por parte del candidato? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Dirías que el mensaje mostrado en el spot es convincente? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Consideras que existe consistencia en los argumentos del spot? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Consideras que el spot provoca una actitud favorable hacia el voto? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Qué tanto busca el spot promover la unión de los mexicanos respecto al candidato o partido? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

15.- A continuación te vamos a ofrecer una serie de afirmaciones. Te pedimos que nos indiques qué tan de acuerdo estás con cada una de ellas:

| | Nada | Poco | Algo | Mucho | Bastante |
|--|------|------|------|-------|----------|
| Votar toma mucho tiempo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Votar tiene más complicaciones que beneficios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Es muy complicado estar informado acerca del gobierno. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Seguir asuntos políticos demanda mucho tiempo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Reflexiono sobre las cosas que políticos electos dicen antes de aceptarlas como ciertas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Es importante evaluar críticamente lo que las noticias dicen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Reflexiono sobre las noticias antes de aceptarlas como ciertas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Siempre pienso dos veces sobre las declaraciones hechas en las noticias. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Es importante evaluar críticamente las declaraciones hechas por los miembros del gobierno. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

16.- Ante unas hipotéticas elecciones, ¿qué tan probable es que votaras por el candidato que apareció en el comercial que has visto?

| | | | | | | |
|---------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| Nada probable | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> | Bastante probable |
|---------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|

17.- En esas mismas elecciones ¿qué tan probable es que recomendaras el voto para este candidato entre tus amigos o familiares?

| | | | | | | |
|---------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| Nada probable | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> | Bastante probable |
|---------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|

18.- Y ¿qué tanto consideras que este tipo de spot motiva para ir a votar en las elecciones?

| | | | | | | |
|------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------|
| Nada | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> | Bastante |
|------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------|

19.- Finalmente, podrías señalar qué tan de acuerdo estás con **estas afirmaciones**:

| | Nada | Poco | Algo | Mucho | Bastante |
|--|------|------|------|-------|----------|
| Las personas como yo no tienen ninguna participación en lo que hace el gobierno. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| No creo que a los funcionarios públicos les importe mucho lo que piensa la gente como yo, sólo se interesan por conseguir votos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La mayoría de los políticos después de ganar las elecciones se alejan rápidamente de la gente de la calle. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Realmente, da lo mismo qué partido esté en el gobierno porque todos son igual de malos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Considero que estoy bastante cualificado como para poder participar en política. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Siento que tengo un muy buen conocimiento de los asuntos políticos que ocurren en el país. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

A) SEXO: 1. Masculino 2. Femenino B) ¿Qué edad tienes?: _____

C) Mucha gente, cuando piensa en política, utiliza los términos izquierda y derecha. ¿En qué posición te colocarías atendiendo a la siguiente escala?

| | | | | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------|
| Izquierda | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Derecha |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------|

D) ¿Estás afiliado(a) a algún partido o grupo político?

1. Sí ¿A cuál? _____

2. No

E) ¿Has votado en alguna elección política?

1. Sí ¿Cuál fue la última en la que votaste? _____

2. No

¡MUCHAS GRACIAS POR TU AYUDA!