

El *framing* del
spot político



Dr. Enrique Fernández Fassnacht
Rector General

Mtra. Iris Santacruz Fabila
Secretaria General

Dr. Javier Velázquez Moctezuma
Rector de la Unidad

Dr. Oscar Jorge Comas Rodríguez
Secretario de la Unidad

Dr. José Octavio Nateras Domínguez
Director de la División de Ciencias Sociales y Humanidades

Dra. Juana Juárez Romero
Jefa del Departamento de Sociología

Dra. Milagros Huerta Coria
Coordinación Extensión Universitaria

Ma. del Rosario Hoyos Alea
Jefa de la Sección de Producción Editorial

El *framing* del *spot* político

Aquiles Chihu Amparán



LXI LEGISLATURA
CÁMARA DE DIPUTADOS
CONSEJO EDITORIAL
**CONOCER
PARA DECIDIR**
EN APOYO A LA
INVESTIGACIÓN
ACADÉMICA

UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
METROPOLITANA
Unidad Iztapalapa Casa abierta al tiempo



Miguel Ángel

Porrúa

MÉXICO

2011

Esta investigación, arbitrada por pares académicos,
se privilegia con el aval de la institución coeditora.

CONOCER PARA DECIDIR

Coeditores de la presente edición

H. CÁMARA DE DIPUTADOS, LXI LEGISLATURA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA
MIGUEL ÁNGEL PORRÚA, librero-editor

Primera edición, junio del año 2011

© 2011

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA
Departamento de Sociología
San Rafael Atlixco, núm. 86
Col. Vicentina, Iztapalapa 09340
México, D.F. tel: 5804.4750
tel/fax: 5804.4755
ISBN 978-607-477-271-5

© 2011

Por características tipográficas y de diseño editorial
MIGUEL ÁNGEL PORRÚA, librero-editor

Derechos reservados conforme a la ley
ISBN 978-607-401-249-1

Responsable de la edición:
Mario Zaragoza Ramírez

Queda prohibida la reproducción parcial o total, directa o indirecta del contenido de la presente obra, sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito de los editores, en términos de lo así previsto por la *Ley Federal del Derecho de Autor* y, en su caso, por los tratados internacionales aplicables.

IMPRESO EN MÉXICO



PRINTED IN MEXICO

www.maporrúa.com.mx

Amargura 4, San Ángel, Álvaro Obregón, 01000 México, D.F.

A Umberto Cerroni,
in memoriam.

Agradecimientos

Esta investigación es resultado del proyecto permanente sobre el *framing* del discurso político que realicé como profesor-investigador en el Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad de Iztapalapa. Los antecedentes teórico-metodológicos más recientes los he expuesto en dos libros: *El “análisis de los marcos” en la sociología de los movimientos sociales* (Chihu, 2006) y *El framing de los debates presidenciales en México (1994-2006)* (Chihu, 2008). En ambos, se aplica como propuesta teórico-metodológica el *framing* del discurso político.⁴

El proyecto, en su fase actual, dio inicio en el año de 2007 cuando se puso en marcha el Laboratorio de Comunicación Política² como un espacio destinado al acopio, análisis y divulgación de esta clase de estudios en la División de Ciencias

⁴El proyecto fue financiado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt). En el primer libro se tradujeron los artículos más importantes del *framing* en las ciencias sociales. El artículo de Snow *et al.* (1986) se encuentra entre los tres artículos más citados en los últimos 25 años, y también pertenece al grupo de los 18 artículos más citados desde el año de 1936 hasta hoy, integrando una lista de artículos de sociólogos como Robert Merton, Wright Mills, Talcott Parsons, Alvin Gouldner y Ann Swidler.

²El Laboratorio define una serie de acciones orientadas hacia tres objetivos principales: soporte a la docencia, apoyo a la investigación y desarrollo de vínculos con otros centros sobre temas asociados a la comunicación polí-

Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad de Iztapalapa. Este libro es resultado del proyecto financiado por el programa Prodes-PIFI.³ Su publicación ha sido posible debido a la invaluable colaboración de varios colegas y amigos. El doctor Alejandro López Gallegos cumplió una importante participación como asesor del proyecto. Antonia de Jesús González Granados fue insustituible en la sistematización de los datos de investigación. Por último, durante todo el lapso en el que desempeñaron sus cargos institucionales el doctor Pedro Solís, el doctor Óscar Monroy y el doctor José Lema Labadie apoyaron de manera permanente este proyecto.

tica. El Laboratorio tiene su portal en el sitio de internet: <http://docencia.izt.uam.mx/cha>

³Prodes-PIFI (Prodes: Proyecto de las Dependencias de Educación Superior. PIFI: Programa de Integridad de Fortalecimiento Institucional).

El *framing* del *spot* político

INTRODUCCIÓN

Los especialistas en comunicación política y ciencias sociales, preocupados por el efecto de los medios sobre las audiencias, han analizado los *spots* políticos televisados desde perspectivas cuantitativas, como resultado este tipo de estudios han dejado un gran vacío en relación con la dimensión cualitativa de la imagen, los aspectos culturales, emotivos y simbólicos de la propaganda política. El objetivo de este libro es el de contribuir a la construcción de ese modelo teórico ausente y realizar un análisis de la imagen política en general y del *spot* político en particular.⁴ Con este propósito, la presen-

⁴El *corpus* que comprende nuestro universo de los *spots* analizados no abarca la totalidad de los *spots* televisados de los tres candidatos presidenciales de 2006, los *spots* con los que contamos han sido obtenidos vía *internet* y mediante su recopilación por nuestro equipo de trabajo. A esta limitante hay que añadir otra en relación con el desconocimiento de las fechas en que fueron lanzados por primera vez al aire, lo cual limita en cierta medida establecer de manera exacta el contexto político en el que son lanzados como estrategia de campaña. No obstante, los *spots* fueron seleccionados de manera que cumplieran el criterio de ser una muestra representativa, homogénea y exhaustiva de la tipología propuesta: *spots* de presentación de los candidatos, *spots* de propuestas de gobierno, *spots* de ataque, *spots* de cierre de campaña. En este sentido, se trata de *spots* del *framing* del protagonista y *spots* del *framing* del antagonista.

te investigación intentó responder dos interrogantes: ¿cuáles son los conceptos teóricos y los indicadores empíricos que nos permiten interpretar el mensaje audiovisual presente en los *spots* políticos? ¿Qué tipología del *spot* político nos permite interpretar la imagen política en términos de las emociones que evoca?

La primera interrogante de investigación la hemos respondido al interpretar el *spot* político como un mensaje audiovisual que contiene tanto un mensaje óptico como un mensaje acústico. El primer mensaje nos remite al concepto de comunicación visual y el segundo mensaje al concepto de comunicación *aural*. Un tercer componente del mensaje es el lenguaje oral y escrito; el primero corresponde a la voz del actor o narrador en el *spot*, y el segundo, a la palabra escrita en los *spots*. En consecuencia, nuestro modelo de análisis de la imagen política comprende tres dimensiones: un *framing* verbal, un *framing* visual y un *framing* *aural*.

La segunda interrogante de investigación nos llevó a nuestra propuesta de tipología del *spot* político (*spots* del *framing* del protagonista y *spots* del *framing* del antagonista) y a distinguir cuatro clases de *spots* (*spots* de presentación de los candidatos, *spots* de propuestas de gobierno, *spots* de cierre de campaña, *spots* de ataque). Los *spots* que le atribuyen al candidato una identidad positiva los llamo *spots* del *framing* del protagonista. Este tipo de *spots* presentan al candidato protagonista como un político que posee la capacidad y habilidades para desempeñarse como un buen funcionario público y la capacidad de resolver los problemas políticos y sociales del país. Los *spots* del *framing* del protagonista son tres: los *spots* de presentación de los candidatos, los *spots* de propuestas de gobierno y los *spots* de cierre de campaña. Los *spots* que le atribuyen al candidato una identidad negativa los llamo *spots* del *framing* del antagonista. Estos *spots* presentan una

imagen negativa del candidato antagonista y lo asocian con valores repudiados por la audiencia. En su mensaje presentan al candidato opositor como un político que no posee la capacidad y habilidades para desempeñarse como un buen funcionario público. Los *spots* del *framing* del antagonista son los *spots* de ataques.

Desde hace algunos años, en América Latina, en las campañas presidenciales se presenta una evolución en la comunicación política hacia la americanización. Se trata de un reflejo del modelo norteamericano en la construcción de las estrategias en las campañas electorales, y en el cual se presentan rasgos como el de la profesionalización (contratación de consultores, asesores, agencias de publicidad o relaciones públicas); la aplicación de estrategias de *marketing* clásicas que siguen pautas similares a las de la publicidad comercial (análisis de audiencia, investigación de mercado); la personalización, es decir, la focalización en personas y candidatos, que dan como resultado el empleo de campañas negativas con mensajes agresivos. Esta última característica es la que predominó en la elección presidencial de 2006 en México. La campaña de uno de los candidatos, Felipe Calderón, presentó como rasgo predominante el de ser una campaña negativa en contra de otro de los candidatos, López Obrador. Este hecho motivó que predominara un tono de negatividad en la campaña en general. Con la llegada de Dick Morris⁵ al equipo de

⁵En su columna semanal del diario *The New York Post*, publicada el 3 de abril con el título "Menace in Mexico" ("Amenaza en México"), Dick Morris vincula a López Obrador con Chávez y Castro. Morris escribe que como Chávez es aliado de Castro, López Obrador podría ser la pieza final en su gran plan para arrodillar a Estados Unidos ante la nuevamente resurgente izquierda latinoamericana. López Obrador formaría parte de la nueva izquierda antiestadounidense de América Latina. Dick Morris fue el coordinador de la campaña de Felipe Calderón, también dirigió la campaña electoral de Vicente Fox en México en 2000, también coordinó la campaña que llevó a la reelección de Bill Clinton en 1996 y las campañas electorales triunfantes de más de 30

campana de Felipe Calderón dio inicio la campana negativa en contra de López Obrador, se abandonó el lema: “el candidato de las manos limpias” por el de “López Obrador es un peligro para México”. Para construir el lenguaje audiovisual de los *spots* este *slogan* era acompañado con varias analogías que identifican al candidato perredista con el presidente de Venezuela Hugo Chávez y René Bejarano, y el centro del ataque se enfocaba en contra del modelo económico de López Obrador.

En la campana presidencial de 2006 en México el principal instrumento de ataque propagandístico hacia el adversario fue el *spot* televisado. Un *spot* político⁶ es un mensaje audiovisual que contiene fragmentos de comunicación visual, verbal y *aural*, a través del cual un actor (usualmente un candidato político, o un partido) compra un tiempo en los medios de comunicación con el objetivo de influir en las creencias, o en el comportamiento electoral de la audiencia. La característica sobresaliente de este tipo de publicidad es que se trata de una comunicación comprada o pagada, por lo que el emisor tiene el completo control de lo que quiere comunicar ante la audiencia. Como forma de comunicación directa el candidato posee el control directo de cómo se comunica el mensaje y qué comunica, a diferencia de las formas de comunicación indirectas en las cuales los candidatos ven que se transmite su mensaje, pero sin ejercer control directo, ya que se trata de una trans-

senadores o gobernadores. Tiene una columna semanal en el diario *The New York Post* y escribe en el *Wall Street Journal*.

⁶Un *spot* es una pieza audiovisual realizada por encargo de un anunciante que tiene una duración concreta y se emite en espacios contratados con el objetivo de comunicar un mensaje comercial a un determinado grupo de personas, con el fin de despertar su interés hacia el producto, la empresa o el servicio que se anuncia. Los pilares fundamentales de la creación y realización de *spots* son la precisión y la brevedad. El formato estándar de los *spots* es de veinte segundos. Tomando en cuenta que la televisión emite 25 cuadros por segundo, un *spot* de 20 segundos tendrá 500 *frames* (García-Clairac, 2005).

misión sometida a los imperativos propios del carácter comercial de los medios y no a las necesidades electorales de los candidatos. En este sentido, el *spot* político televisado es particularmente importante para los candidatos, porque constituye una de las pocas formas en que el candidato puede alcanzar una audiencia masiva o nacional, controlando completamente el mensaje que quiere transmitir. El *spot* político televisado ha llegado a ser el mensaje político dominante empleado por los candidatos presidenciales para comunicarse con el electorado. Los *spots* televisados tienen gran importancia como mensajes de propaganda, porque llegan a una gran cantidad de espectadores, porque permiten emitir un mensaje sin censura y porque tienen un gran efecto sobre los votantes. En México, a partir de la irrupción de la oposición en 1988, las elecciones de 1994 y 2000 fueron el escenario de la aparición del *spot* televisado y los partidos políticos comprendieron que era redituable realizar gastos en publicidad política televisada. La elección presidencial de 2006 tuvo un costo cercano a los 2 mil millones de pesos y fue la más cara en la historia del país.⁷ En ella se transmitieron alrededor de un millón de *spots* políticos televisados⁸ cuyos costos en programas estelares se cotizaban en más de 300 mil pesos.⁹

El libro está organizado en cinco capítulos. El primero es de corte teórico, en él se realiza una revisión de la literatura existente. Asimismo, se propone la teoría del *framing* como el marco teórico-metodológico empleado en el análisis de los

⁷“Casi 2 mil mdp costó la elección presidencial de 2006”, *Proceso*, 25 de mayo de 2007.

⁸“Todos los partidos fallan en informes de gastos indica IFE”, *La Jornada*, 23 de abril de 2007.

⁹Jenaro Villamil, “Contradicciones millonarias en el *spotgate*”. Los más caros eran los correspondientes a los programas de Televisa. Por ejemplo en la telenovela *La fea más bella*, con un *rating* de 24.5 puntos, el *spot* de 20 segundos costó 359 mil 300 pesos. *Proceso*, 12 de junio de 2007.

spots televisados de los candidatos de los tres partidos mayoritarios en la campaña presidencial de 2006 en México. En el caso del *framing* de los *spots*, el enmarcado es el acto de enfatizar ciertos aspectos de la persona de un candidato o de sus propuestas de gobierno con el objetivo de construir una opinión pública favorable al candidato protagonista o desfavorable al candidato antagonista. Se proponen tres conceptos para el análisis del *spot* político: *framing* verbal, *framing* visual y *framing* aural. En el capítulo segundo, se describen y analizan los *spots* del *framing* de los protagonistas que comprenden los *spots* de la primera fase de la campaña presidencial (del 8 de enero al 14 de marzo), en la que los candidatos se presentan a sí mismos y acorde con su plataforma electoral presentan sus propuestas de gobierno.⁴⁰ En el tercer capítulo, se abordan los *spots* del *framing* del antagonista, la tercera fase que abarca la campaña negativa (del 15 de marzo al 31 de junio) que da inicio con el pronunciamiento de la frase “cállate chachalaca”, que es tomada como referente en la construcción de la campaña negativa de Felipe Calderón contra López Obrador; en esta fase, se presentan otros dos sucesos determinantes: el 25 de abril (el primer debate presidencial) y el 6 de junio (el segundo debate presidencial). En el capítulo cuarto, se describe y analiza la cuarta fase, el cierre de campaña, que culminó los días 25, 27 y 28 de junio con los mítines de cierre de campaña de los candidatos presidenciales. El capítulo quinto concluye analizando la controversia desatada a raíz de los *spots* políticos televisados en la campaña presidencial de 2006 ocasionada por los efectos provocados por la campaña negativa y por la falta de control en el gasto invertido en la publicidad.

⁴⁰El 8 de enero, ante el IFE, se registra López Obrador, el día 11 Felipe Calderón y el día 15 Roberto Madrazo.

TIPOLOGÍAS DE LOS SPOTS

Los expertos en ciencia política y comunicación política norteamericana proponen tres tipologías sobre los *spots* políticos televisados. Las dos primeras se realizan en torno a dicotomías: 1) negativo *versus* positivo, 2) tema (*issue*) *versus* imagen (*image*), la tercera se realiza en torno a la trilogía: 3) elogio (*acclaim*), ataque (*attack*) y defensa (*defense*).

La primera tipología empleada en el análisis de los *spots* políticos televisados se basa en la dicotomía positivo-negativo, en ella se clasifica a los *spots* en dos grupos; en el primero a los *spots* positivos (que enfatizan la presentación del candidato) y en el segundo a los *spots* negativos (que destacan las críticas al oponente). Mientras los *spots* positivos se enfocan en las buenas características, cualidades y propuestas del candidato, los *spots* negativos se caracterizan por su énfasis en la crítica del oponente.⁴⁴ Un mensaje puede ser considerado como positivo cuando se resaltan las cualidades positivas, ya sea de los atributos personales, de currículum o de estilo del candidato, o cuando se resaltan las cualidades positivas de los asuntos políticos que el candidato resalta en su programa electoral. Un mensaje puede ser considerado negativo cuando apunta a resaltar los defectos del adversario; es decir, puede ir dirigido a atacar la reputación de un candidato, en términos de sus atributos personales, aspectos de su currículum político, o de su estilo; o bien a revelar los errores del adversario en sus posiciones políticas. ¿Qué define a un *spot* como positivo o como negativo? Un *spot* puede ser considerado como positivo cuando se resaltan las cualidades positivas, ya sea de

⁴⁴Véase Richard Joslyn (1980). Otro ejemplo del análisis de los *spots* positivos y negativos lo constituye el trabajo de Kaid y Johnston (1994), sobre 830 *spots* televisados en las campañas presidenciales en Estados Unidos (1960-1988).

los atributos personales, de currículum o de estilo del candidato, o cuando se resaltan las cualidades positivas de los asuntos políticos que el candidato resalta en su programa electoral. Un *spot* es negativo cuando apunta a resaltar los defectos del adversario; es decir, está dirigido a atacar la reputación de un candidato, en términos de sus atributos personales, aspectos de su currículum político, o de su estilo o errores del adversario en sus posiciones políticas.

La segunda tipología usada en el análisis de los *spots* televisados es la basada en la dicotomía tema (*issue*) versus imagen (*image*), que codifica a los *spots* en dos grupos; en el primero a los *spots* de tema (logros pasados y promesas futuras del candidato) y en el segundo a los *spots* de imagen (carácter del candidato). En su estudio de las elecciones primarias presidenciales de 1980 en Estados Unidos Leonard Shyles (1983) define los *spots* de tema como los relacionados con una política particular o temas políticos relacionados con los intereses cívicos de los ciudadanos. Las propuestas realizadas por los candidatos al respecto se refieren a los tópicos y preocupaciones cívicas comunes vinculadas con los intereses de la nación. Posteriormente, en otro estudio sobre las mismas elecciones Shyles (1984) definía los *spots* de imagen como una publicidad que hace referencia al *ethos* o fuente de credibilidad del candidato, como aquellos que destacan los atributos, rol, personalidad o carácter de los candidatos, a través de evaluaciones positivas encontradas en frases o palabras halladas en el texto de cada *spot*. En ese estudio, Shyles analizaba la imagen de los candidatos en los *spots* políticos a través de ocho rasgos, caracteres o atributos: altruismo, competencia, experiencia, honestidad, liderazgo, cualidades personales, fuerza y otras cualidades especiales. El altruismo se refiere a la apreciación o falta de los candidatos con las necesidades de los demás, incluyendo su benevolen-

cia y generosidad. La competencia denota destreza, habilidad, conocimiento y recursos (o falta de). La experiencia se enfoca en los roles pasados, trabajos, logros (o falta de). La honestidad se refiere a la dignidad, sinceridad, candor o falta de éstos. Las cualidades personales se refieren a los rasgos individuales únicos, incluyendo juventud, arrojo, temperancia, humor, fe o falta de éstos. La fuerza se refiere a vitalidad, deseo, constancia o falta de éstos. Finalmente, las otras cualidades especiales denotan carisma, frescura, simpatía, o falta de los mismos.

Más recientemente, William Benoit (1999) a través de su teoría funcional del discurso de campaña propone una tercera tipología. La teoría funcional del discurso de la campaña política propuesta por William Benoit se funda en la premisa de que los mensajes de campaña se orientan a persuadir a los electores al cumplir tres funciones básicas: aclamar (situar al candidato desde un punto de vista favorable), atacar (ubicar al candidato opositor desde un punto de vista desfavorable) y defenderse (responder a los ataques de los opositores intentando reparar la propia reputación). Cada una de estas funciones está orientada a la construcción del discurso público sobre los tópicos que tratan los *spots*, ya sea sobre la política o el carácter del candidato. Mientras que la política puede tratar sobre el pasado, los planes futuros o el proyecto general de los candidatos, el carácter representa cualidades personales, liderazgo, ideales y estilo de los candidatos. De acuerdo con Benoit, los *spots* políticos televisados cumplen tres funciones básicas, cada una contribuye al objetivo de acumular los suficientes votos para ganar la elección. Las elecciones constituyen un acto comparativo, un elector escoge entre los candidatos, y el candidato que es elegido recibirá el voto. Estas funciones son: 1) presentar las credenciales propias como las de un funcionario capaz (elogios o palabras positivas: *acclai-*

ming), 2) degradar las credenciales del oponente presentándolo como un funcionario no deseado (ataques o palabras negativas: *attacking*), y si el oponente ataca, 3) responder a esos ataques (defender o refutar: *defending*). Cada una de esas funciones puede ocurrir en un tema de política (*issue*) o rasgos de carácter (*image*) o en ambos. Las tres funciones (elogio, ataque, defensa) pueden suceder en un tema de política (*issue*) o rasgos de carácter (*image*) o en ambos. Las palabras de temas de política se dividen en tres variantes: logros pasados, planes futuros y objetivos generales. Las apelaciones de carácter se dividen en tres variantes: cualidades personales, habilidad de liderazgo e ideales.

Benoit viene a superar los anteriores estudios en las debilidades que presentaban. Una de las dificultades que presenta la clasificación de los *spots* en torno a la dicotomía positivo-negativo (*positive-negative*), radica en que no toma en consideración los *spots* de defensa. Otra de las dificultades que presenta la clasificación en torno a la dicotomía tema-imagen (*issue-image*), es la de que el tema de un *spot* puede ser la imagen de un candidato y la imagen de un *spot* puede ser el tema de un candidato. En relación con la dicotomía negativo-positivo el modelo de Benoit tiene el mérito de agregar los *spots* de defensa, que es la tercera función que cumplen los *spots* y que era ignorada en la dicotomía positivo *versus* negativo (elogio primera función de los *spots* y ataque segunda función). En lo que corresponde a la dicotomía tema-imagen, Benoit propone la dicotomía política-carácter, reconociendo que ambas dimensiones se encuentran estrechamente vinculadas, de tal manera que los temas de los candidatos intervienen en la construcción y legitimación de la imagen de los candidatos y la imagen de los candidatos interviene en la construcción y la legitimación de los temas que promueven los candidatos.

En México los estudios académicos sobre el *spot* político son prácticamente inexistentes. Recientemente, con motivo de la elección presidencial de 2006 se publicaron trabajos desde una perspectiva cuantitativa, como el de Julio Juárez (2007), quien realiza un análisis de contenido de los temas de campaña de los tres principales candidatos en la elección presidencial de 2006. Silvia Gutiérrez (2007) se sitúa en una perspectiva cualitativa al utilizar el análisis argumentativo para ubicar los tópicos más frecuentes en los *spots* de la campaña contra López Obrador. Como el nombre del artículo lo indica, trata sobre la construcción de la imagen de López Obrador en los *spots* de sus adversarios. La construcción del enemigo se funda en la apelación al miedo y el empleo recurrente de la frase: "López Obrador un peligro para México". El trabajo de Siboney Obscura (2009) se interna en el terreno inexplorado de la metodología cualitativa y el análisis simbólico cultural del *spot* político televisado. Como indica el nombre de su artículo, se propone el análisis de la identidad en la imagen política. Para ello propone incursionar en el manejo de las técnicas del lenguaje audiovisual del cine y del *frame analysis*.

En América Latina, el libro en el que García Beaudoux y colaboradores (2005) analizan la campaña presidencial de 2003 en Argentina constituye un punto de referencia obligado para los estudios de comunicación política en su carácter de investigación pionera publicada en español en el análisis de la imagen de los candidatos presidenciales a través de sus *spots* y afiches.

EL *FRAME ANALYSIS*

El análisis de los marcos (*frame analysis*) es un método de investigación aplicado en varias disciplinas sociales con el obje-

tivo de indagar cómo define la gente las situaciones y actividades en la acción social. Los conceptos de marco (*frame*) y enmarcado (*framing*) constituyen herramientas metodológicas empleadas en el estudio de los movimientos sociales,¹² en la política,¹³ en la comunicación,¹⁴ entre otros.

El libro *Frame Analysis*, de Erving Goffman (1974), ha sido reconocido como el trabajo fundacional en el análisis de los marcos, es decir, de los principios que guían la organización de la experiencia. En esa obra, Goffman se interesa en examinar cómo se genera la experiencia y el conocimiento acerca del mundo. La posibilidad de que surja algún tipo de sentido de realidad en los agentes se sintetiza en la existencia de principios de organización o marcos que permiten a los agentes llegar a una definición de la situación. Los marcos de comprensión (*frameworks of understanding*) que orientan no sólo la interpretación de las acciones sociales, sino también la realización misma de las actividades sociales. A partir de los marcos, Goffman quiere enfrentar el problema relacionado con el hecho de que los actores siempre enfrentan toda situación social con la pregunta (implícita o explícitamente formulada): ¿qué es lo que sucede aquí? Según Goffman, la posibilidad de que los individuos respondan a esta pregunta resulta del hecho de que

¹²"By frame alignment, we refer to the linkage of individual and SMO interpretive orientations, such that some set of individual interests, values and beliefs and SMO activities, goals, and ideology are congruent and complementary" (Snow *et al.*, 1986: 464).

¹³"Media analysts have studied how reporters use 'frames' to heighten certain aspects of the events or individuals they cover... The use of frames is consistent with the finding that the news stories are becoming increasingly 'interpretive': Journalists focus on 'why' rather than 'what' in covering news subjects... In covering politics, these frames have centered on strategy and conflict rather than governing and consensus" (Devitt, 1997: 1139-1140).

¹⁴"Framing is the process by which a communication source constructs and defines, a social or political issue for its audience" (Nelson, Oxley y Clawson, 1997: 221).

tienen a su disposición un conjunto de marcos básicos de comprensión para dar sentido a los sucesos externos. De manera que las definiciones de una situación se construyen de acuerdo con principios de organización que gobiernan a los acontecimientos sociales y a nuestro involucramiento subjetivo con ellos. Mediante el término de marcos, Goffman hace referencia a esos principios de organización. De manera que toda experiencia, toda interacción, toda situación puede dar origen a diferentes interpretaciones, diferentes marcos.⁴⁵

Para desarrollar *Frame Analysis* (1974) Goffman retomó el concepto de marco de Gregory Bateson. La propuesta teórico-metodológica que guía este libro también se orienta por el concepto de marco en Bateson. En el análisis del *spot* político retomo la idea de Bateson en el sentido de que el marco es un mensaje que contiene distintos niveles de abstracción. En su artículo "A Theory of Play and Fantasy" Gregory Bateson (1955) define el marco como un mensaje inserto en el contexto de un proceso comunicativo y metacomunicativo.⁴⁶ En la base del

⁴⁵En *Frame Analysis* (1974) Goffman plantea la idea de la existencia de marcos primarios (*primary frameworks*), que funcionan como esquemas interpretativos que permitan al individuo reconocer un suceso y dar sentido a cualquier aspecto sin sentido en una escena. Los marcos primarios pueden ser clasificados en dos grandes tipos: marcos naturales y marcos sociales. Los marcos naturales, gobernados por las leyes de la naturaleza, permiten identificar las situaciones en el mundo exterior como acontecimientos. Los marcos sociales, gobernados por las normas de la sociedad, permiten identificar las situaciones externas como acciones. De acuerdo con Goffman, muchos acontecimientos, aunque pueden ser interpretados a partir de la aplicación de los marcos primarios, necesitan, para ser entendidos cabalmente, la aplicación de marcos secundarios. Un primer tipo de estos marcos secundarios son las modulaciones (*keyings*). Mediante las modulaciones una actividad sería es tomada como modelo para producir otro tipo de actividad que, aunque es similar, su finalidad es completamente diferente a la de la actividad que toma como modelo. Un segundo tipo de marco secundario es lo que Goffman denomina fabricaciones (*fabrications*). Estos marcos son generados cuando los individuos intentan inducir en otros agentes una creencia falsa acerca de una actividad.

⁴⁶Ensayo presentado por primera vez el 11 de marzo de 1954, en un evento regional de la American Psychiatric Association (APA), llevado a cabo

desarrollo de los conceptos analíticos que guían esta investigación, *framing* de los *spots*, *framing* visual y *framing* verbal, se encuentra la hipótesis de Bateson que postula que la comunicación verbal humana opera en diferentes y contrastantes niveles de abstracción. Estos niveles de abstracción se mueven en dos direcciones: El primero es el más simple nivel denotativo (“el gato está en la alfombra”), que incluye mensajes explícitos e implícitos en donde el sujeto del discurso es el lenguaje y que Bateson denomina metalingüístico (el sonido que indica la palabra gato que representa cualquier miembro de su especie, o la palabra gato que no puede maullar ni arañar). El segundo nivel de abstracción es el otro nivel que Bateson denomina metacomunicativo (“esto es un juego”) en donde el sujeto del discurso es la relación entre los hablantes. El primer paso en la formulación de la hipótesis ocurrió en su visita en enero de 1952 al zoológico Fleishhacker de San Francisco. Al incursionar en el campo de la etología en busca de conductas que le indicaran la existencia de organismos capaces de reconocer que los sonidos emitidos por miembros de su especie eran percibidos como señales y signos, Bateson se encontró con dos monos jugando, involucrados en una secuencia de acciones o señales semejantes a una pelea. No obstante, era evidente que los observadores no estaban presenciando un combate, sino un juego. En su interpretación de esa actividad, Bateson expone la cuestión de la seriedad y la no seriedad de una actividad. La actitud seria en la realización de una actividad es lo que la hace real, mientras que la disposición no seria hacia una actividad es lo que le confiere irrea-

en la Ciudad de México. Posteriormente fue reimpresso en 1955, como parte de los *Psychiatric Research Reports*, II (pp. 39-51), de la American Psychiatric Association. Su última versión aparece en el libro *Steps to an Ecology of Mind. Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*, University of Chicago Press, 1972, pp. 177-193.

lidad y la convierte en juego y fantasía. En opinión de Bateson en ciertas ocasiones un fragmento de una actividad seria puede servir de modelo para llevar a cabo versiones no serias de la misma actividad, llegando incluso a suceder que el sujeto observador no pueda discernir si la actividad en cuestión consiste en un juego o en una cosa real. La clave, según Bateson, para poder hacer la distinción, consiste en la identificación de una serie de señales, que indican el principio y el final de cada tipo de actividad. Mediante la aparición de ciertas señales o signos, la actividad seria se convierte en un juego, mediante la aparición de otras señales o signos, la actividad deja de ser un juego y se convierte en algo real. La clave es que mediante esas señales o signos las actividades quedan enmarcadas, y mediante ese marco, el observador es capaz de distinguir el tipo de actividad que observa.

Desde la perspectiva del análisis de los marcos (*frame analysis*) el lenguaje no es un instrumento para describir la realidad, sino un instrumento para definirla. La descripción es algo muy diferente a una definición, mediante la descripción se puede esperar que el juicio último sobre la realidad puede zanjar la cuestión de qué descripción es más precisa sobre la realidad; pero en la definición se ponen en juego los criterios mismos que señalan qué definición de la realidad es la más acertada. El discurso es el lugar en donde se llevan a cabo los esfuerzos por definir la realidad pública de manera que alcancen una validez colectiva. Los marcos son las herramientas o armas básicas usadas en estos esfuerzos.

La perspectiva teórico-metodológica del análisis de los marcos (*frame analysis*) que guía esta investigación descansa sobre los pilares de tres conceptos: marco (*frame*), el nombre; enmarcar (*to frame*), el verbo y enmarcado (*framing*), el proceso. El nombre marco (*frame*) define un mensaje que contiene distintos niveles de abstracción, un mensaje inserto en el con-

texto de un proceso comunicativo y metacomunicativo (los marcos presentan tres características: actúan por exclusión, al incluir en ellos ciertos mensajes quedan excluidos otros; actúan por inclusión, al excluir ciertos mensajes quedan incluidos otros; constituyen premisas: el marco define la naturaleza de lo que integra, los mensajes integrados en el marco se caracterizan por compartir un mismo sistema de premisas). El verbo enmarcar (*to frame*) significa seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y resaltarlos en un texto comunicativo, de tal manera que se promueva una particular definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y una recomendación para solucionar el problema. El proceso de enmarcado (*framing*) sucede cuando una fuente de comunicación (un líder, un medio, una consultoría) define y construye un tema político. El enmarcado es el proceso mediante el cual el contenido del discurso es organizado. El enmarcado emplea varias técnicas como la inclusión y la exclusión para crear el objeto deseado en la audiencia. Los individuos constantemente organizan, clasifican, interpretan, es decir, enmarcan la información que se les presenta con la finalidad de dotarla de significado.

LA TEORÍA DEL *FRAMING*

¿Qué es un marco? Un marco (*frame*) es un esquema interpretativo que simplifica y condensa el “mundo que está ahí afuera”, puntuando⁴⁷ y codificando selectivamente objetos, situaciones, acontecimientos, experiencias y secuencias de acciones en

⁴⁷Puntuar. Del latín *punctum*, punto. Poner en la escritura los signos ortográficos para distinguir el valor prosódico de las palabras y el sentido de las oraciones y de cada uno de sus miembros. Separar, entresacar, singularizar, destacar o señalar algo de manera especial.

el pasado y presente de cada individuo. Los marcos permiten a los individuos “ubicar, percibir, identificar y clasificar” los acontecimientos que tienen lugar dentro de su espacio vital o en el mundo en general (Goffman, 1974: 21).

¿Cuáles son las funciones de los marcos? Los marcos cumplen tres funciones centrales. En primer lugar, seleccionar. Los marcos puntúan, puntualizan y señalan objetos o sucesos dentro de una situación, mientras que otros objetos o sucesos quedan oscurecidos (organizar el todo en partes, jerarquizar las partes en orden prioritario o de importancia, ir de lo más sencillo a lo más complejo). A través de esta organización de la situación se llega a una definición general de la situación. Respecto a la puntuación, los marcos interpretativos cumplen la función de dispositivos de acentuación que, por un lado, destacan y exageran la gravedad y la injusticia de un problema y, por el otro, redefinen como injusto o inmoral lo que anteriormente era considerado desafortunado, aunque tal vez tolerable. En cualquiera de los dos casos, los activistas emplean marcos interpretativos con el fin de puntuar o destacar algún problema social o algún aspecto de la vida y definirlo como injusto, intolerable y merecedor de una acción correctiva. En segundo lugar, a través de la función de atribución los marcos se conectan de manera directa con la acción (deben de orientar a los actores a la acción). La definición de la situación realizada por la función de puntuación no es suficiente para producir esas orientaciones para la acción. En consecuencia, los marcos tienen que realizar una doble tarea de atribución: por un lado, atribuir la responsabilidad o la culpa por una situación injusta a una institución o actor reconocible (atribución diagnóstica) y por otro lado, concebir soluciones y acciones específicas para acabar con la situación injusta (la atribución pronóstica). En el caso del primer tipo de atribuciones, los activistas del movimiento adjudican la responsabili-

dad de algún problema al identificar agentes culpables, sean individuos, procesos o estructuras. En el caso de las atribuciones de pronóstico, se sugiere tanto una línea general de acción para tratar de resolver el problema como la designación de los sujetos que llevarán a cabo dicha acción. Así pues, la atribución de diagnóstico tiene que ver con la identificación del problema, mientras que la atribución de pronóstico se refiere a la solución de éste. En tercer lugar, la función de articulación permite a los actores articular y alinear un vasto conjunto de sucesos y experiencias, de manera que puedan mantenerlos de un modo relativamente unificado. Además de las funciones de puntuación y atribución, los marcos para la acción colectiva permiten a los activistas articular y alinear un amplio conjunto de acontecimientos y experiencias de forma tal que puedan colocarlos de una manera unificada y significativa. Los marcos interpretativos también son dispositivos que señalan, verifican, descifran y “empaquetan” fragmentos de la realidad observada y experimentada, de tal manera que las experiencias o sucesos posteriores no necesitan ser interpretados nuevamente.

Entre los estudiosos de los medios de comunicación, el enmarcado (*framing*) es considerado como un proceso a través del cual un conjunto de textos comunicativos, mediante la selección de ciertos aspectos de la realidad y el ocultamiento de otros, construye la percepción de los individuos. El enmarcado de las noticias es el proceso por medio del cual el contenido del discurso es organizado; este enmarcado emplea varias técnicas como la inclusión y la exclusión para crear el efecto deseado en la audiencia, que es el de destacar algún hecho con la finalidad de que el discurso adquiera relevancia, es decir, que las partes del discurso sean recordadas por la audiencia. El enmarcado es el proceso mediante el cual una fuente de comunicación construye y define un problema so-

cial o político (*political issue*) para la audiencia (Nelson *et al.*, 1997). El concepto de *framing* ha sido empleado en los estudios de comunicación política 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. Para Gamson y Modigliani: “Un marco es una idea central organizadora que aporta sentido a los eventos importantes y sugiere cuál es el problema de fondo” (Gamson y Modigliani, 1989: 57). Mientras que para Entman: “Enmarcar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida para darles más relevancia en un texto comunicativo, para de esta manera promover una particular definición del problema, una evaluación moral, y/o recomendar un tratamiento o remedio para el problema descrito” (Entman, 1993: 52).

Tuchman y Tankard nos ofrecen dos metáforas para comprender el concepto de *framing*. En *Making news* (1978) Tuchman introduce su clásica metáfora de la noticia como una ventana por la que se miran los acontecimientos: “La noticia es una ventana al mundo... Pero la vista desde una ventana, depende de si ésta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio” (Tuchman, 1978: 1). Según las características de la ventana, su tamaño, su colocación o su forma, la realidad se observa de una forma determinada. Del mismo modo, los marcos de la noticia seleccionan, destacan y limitan el significado de la información. En estos dos trabajos el concepto de marco es el mismo: un esquema interpretativo que simplifica y condensa el mundo exterior seleccionando y codificando acontecimientos, situaciones, experiencias y acciones en el pasado y en el presente de cada individuo. Por su parte, Tankard (2004) considera que

los marcos de las noticias funcionan como el enmarcado de una pintura en dos maneras. En primer lugar, al igual que un marco que sostiene una pintura en la pared, que destaca cierta información para llamar la atención sobre el material, se trata del corte de una fotografía o del fragmento de una escena de la vida real que deja de lado otras escenas, en este caso, el énfasis está dado en la selección, el énfasis y la exclusión. En segundo lugar, de manera semejante a un marco, construido de un material particular –madera o metal– que sugiere un tono particular para apreciar la pintura, en este caso, el cuadro aporta el marco interpretativo con el cual la historia será juzgada; los marcos trabajan como patrones de presentación e interpretación. De manera general, un marco funciona como la estructura de una casa o edificio sobre la que se levanta la construcción; en arquitectura el marco es la estructura usada para construir una casa, en las noticias un marco es la idea que organiza la historia de la noticia. En este sentido, un marco es la idea central organizadora que aporta sentido a los acontecimientos y sugiere cuál es el problema o la controversia (Tankard, 2001).

La manera en que se enmarca una noticia determina la interpretación que de ella realizará la audiencia. Un clásico ejemplo es el *framing* del riesgo de Kahneman y Tversky (1984), en el que los marcos se desarrollan en términos de salvar vidas o evitar muertes. Kahneman y Tversky realizaron un experimento para conocer los efectos de los marcos informativos en la gente. Se trataba de una encuesta en la que se preguntaba:

Imagine que los Estados Unidos se están preparando para la llegada de una enfermedad asiática extraña en la que se espera que morirán 600 personas. Se cuenta con dos programas alternativos (A y B) para combatirla. Se estima que las consecuencias de la aplicación de los programas son las siguientes. Si se adopta el programa A, 200 personas se salva-

rán. Si se adopta el programa B, hay un tercio de posibilidades de que las 600 personas se salven y dos tercios de que no se salve ninguna.

En este caso, 72 por ciento de los encuestados eligió el programa A y el resto, 28 por ciento, el programa B. La otra pregunta presentaba las mismas opciones pero enfocadas en términos de muertes más que de vidas. "Si se adopta el programa C, 400 personas morirán. Si se adopta el programa D, hay un tercio de posibilidades de que nadie muera y dos tercios de que 600 mueran". 22 por ciento escogió el C y 78 por ciento el D. En consecuencia, se puede observar que las respuestas a una u otra opción varían según el marco se presente como vidas para salvar o muertes por evitar.

La teoría del *framing* parte de la premisa de que la manera en que la información es presentada, tiene influencia en las respuestas que darán los individuos sobre el tema en cuestión. Un marco es la perspectiva infundida a un mensaje que promueve el énfasis y la elección de ciertas piezas de información sobre otras. Una vez adoptados por la audiencia, los marcos influyen en los puntos de vista que los individuos tienen sobre los problemas y las soluciones planteadas para resolver esos problemas. El *framing* es uno de los más importantes conceptos en el estudio de la opinión pública. La evidencia de las investigaciones sobre las campañas políticas sugiere que la opinión pública depende de los marcos elegidos por las élites. El efecto *framing* ocurre cuando dos planteamientos de un problema lógicamente equivalentes (pero no transparentemente equivalentes) llevan a la elección de diferentes opciones. El efecto *framing* ocurre cuando, en el curso de la descripción de un suceso o un problema, el narrador enfatiza una serie de consideraciones que originan que la audiencia se enfoque en esas consideraciones al construir sus opiniones.

Existen cuatro fases en la historia de la investigación sobre los efectos de los medios de comunicación.

Desde principios del siglo xx hasta finales de la década de los treinta la atención se centró en los efectos de la propaganda estratégica utilizada por los diversos gobiernos durante la Primera Guerra Mundial. El ánimo predominante era el de un creciente temor en torno a la influencia que tenían los medios de comunicación para moldear las actitudes de la gente. La llamada teoría del impacto directo o el modelo hipodérmico de la comunicación de masas cuyo principal exponente fue Harold Lasswell y su obra *Propaganda Technique in the World War* (1927). De la década de los cuarenta a finales de la década de los sesenta el paradigma que se fundamentaba en la idea de que los efectos de los medios de comunicación eran poderosos fue revisado y rechazado en gran parte. En su lugar se propuso que la influencia personal era una determinante de mayor peso en el cambio de actitudes detectado en las personas. Se impuso la teoría o el modelo de los efectos limitados de la comunicación de masas cuyos principales exponentes fueron Lazarsfeld, Berelson y Gaudet con la obra *The People's Choice* (1944). Durante la década de los setenta nuevamente retomó fuerza la idea de que los medios de comunicación tenían fuertes efectos sobre las audiencias, pero el foco de la investigación se trasladó del cambio de actitudes al estudio de los efectos cognitivos de los medios de comunicación. En esta fase se impuso la teoría del establecimiento de la agenda (*agenda setting*) que parte de la premisa de que la influencia que ejercen los medios sobre la opinión pública es el de establecimiento de la agenda. McCombs y Shaw (1972) acuñaron el término *agenda setting* para referirse a una potencialidad de los medios de comunicación de masas, la de dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares, que ellos presentan como los más sobresalientes en cada momen-

to. El tema de la agenda se define conceptualmente como un problema social, a menudo conflictivo, que ha recibido cobertura mediática. La función del establecimiento de la agenda tiene dos consecuencias. En primer lugar, sesga la orientación de la atención del público hacia determinados objetos o cuestiones de la escena política y social y, en segundo lugar, la importancia que el público asigna a cada una de esas cuestiones se ve influida por el grado de relevancia que los medios les otorgan. El proceso completo requiere comprender la dinámica que se establece entre tres componentes o agendas diferentes: la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política.

La década de los ochenta del siglo xx hasta el presente se caracteriza por la existencia de un constructivismo social en la investigación. La descripción de los efectos de los medios de comunicación sobre la audiencia combina elementos que provienen de los paradigmas fuerte y débil en torno a los efectos de los medios de comunicación. Por un lado, se hacen conjeturas respecto a que los medios de comunicación poseen un fuerte impacto en la construcción social de la realidad en términos cognitivos, precisamente, mediante el enmarcado (*framing*) de imágenes de la realidad. Por otro lado, los efectos de los medios de comunicación se encuentran mediados por los procesos mediante los cuales los individuos producen significados; es decir, que los significados ofrecidos por los medios de comunicación sufren un procesamiento de segundo nivel llevado a cabo por los individuos mismos. Dentro de la perspectiva de este constructivismo social se considera que los medios de comunicación, activamente, proponen marcos interpretativos (*interpretative frames*) para que la audiencia interprete y discuta los acontecimientos públicos. Aquí se viene a imponer la teoría del *framing*, que postula que los medios de comunicación además de decirnos acerca de qué

pensar y destacar la relevancia de unos temas sobre otros, también nos brindan explicaciones sobre las causas de las cuestiones destacadas en su agenda. Los medios enmarcan sus contenidos y eso da lugar al proceso de *framing* que se refiere al origen de ciertos marcos y su difusión desde los medios masivos hacia el público. El *framing* o encuadre consiste en un proceso de selección que realizan los medios de ciertos aspectos de un tema, que son presentados como más importantes. El efecto *framing* se refiere a la capacidad de los medios de provocar diferentes conclusiones en la audiencia según la forma en que le presentan la información.⁴⁸

EL *FRAMING* VERBAL

Mi propuesta de análisis del discurso político indaga las formas en que la realidad política queda enmarcada a través del discurso y cómo entienden las personas esa realidad mediante el filtro de ese enmarcado. Denomino *framing* verbal al enmarcado de los textos escritos y los textos orales. Los primeros son las palabras escritas que aparecen en la imagen de la pantalla de los *spots* como mensajes, consignas o *slogans*. Los segundos corresponden a la voz de audio, voz del narrador o del actor protagonista del *spot*.

El proceso de investigación consiste en la reconstrucción de los marcos utilizados en el discurso. El primer paso de este proceso es el de la selección del actor, del suceso, o del problema social y político. El segundo paso es el de la elección de los textos y el tercer paso es el del análisis del enmarcado. El análisis de los marcos del discurso político comienza con la elec-

⁴⁸Un libro que resulta un texto de referencia obligado para comprender estas fases en la historia de la investigación sobre los efectos de los medios de comunicación es el de D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2007).

ción del actor, del suceso o del problema que será enmarcado. Se define el actor protagonista y el actor antagonista, así como el suceso y el contexto político en el que se desarrolla el discurso y la acción política. Una vez definidos los actores, los sucesos, la coyuntura política y el problema, es necesario identificar los textos realizados en el campo discursivo.⁴⁹ Un texto se compone de un tópico (acontecimiento, actor, problema) y un marco (la estructura de percepción mediante la cual ese tópico es definido). El objetivo del análisis es decidir, ante un texto, cuál es el marco utilizado por el actor en el momento de producir su discurso. Las guías metodológicas para llevar a cabo este paso son las siguientes: cada texto, dentro del *corpus*, posee una forma de argumentación. La forma de argumentación es el indicador de la existencia de una estructura o modelo mediante el cual el tópico es percibido. Esa estructura es propiamente un marco, y debe ser individualizada mediante una categoría abstracta que represente objetos, acontecimientos 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. Debemos tomar en cuenta que el procedimiento del enmarcado procede por analogía, es decir, una situación compleja trata de hacerse comprensible haciendo referencia a otro objeto con el cual puede ser comparado el tópico enmarcado. Un marco es una forma de categorización (analogica o metafórica) cuyo propósito es transferir significado desde algo que ya es conocido hacia algo que es nuevo. El mecanismo del enmarcado como un proceso de categorización

⁴⁹Por textos se entiende aquellos actos de lenguaje llevados a cabo por los actores que poseen un comienzo y un final fácilmente identificable: libros, artículos, folletos, documentos, discursos, entrevistas, comentarios de radio y televisión.

que permite incluir nuevos objetos o sucesos dentro de sistemas de significados ya existentes permite explicar los procesos semánticos mediante los cuales se produce significado. Los objetos son incluidos dentro de estructuras con la finalidad de hacerlos similares a otros objetos, haciéndolos así significativos; cuando un objeto es enmarcado toma las propiedades comunes a esa clase de objetos. Por otra parte, el concepto de marco toma en cuenta las funciones simbólicas del lenguaje, es decir, la estructura argumentativa del discurso. Sabemos que el simbolismo es la capacidad de las palabras para decir más de lo que denotan. De la misma manera, debido a la naturaleza analógica de los marcos, los textos dicen algo más de lo que dicen textualmente. El análisis de marcos trata de encontrar esos significados ocultos dentro de los textos.

Por último, esclarecer las diferencias entre el análisis de los marcos y el análisis de contenido nos permite comprender nuestra metodología propuesta. A diferencia del análisis de contenido, que tiende a enfocarse en palabras simples, el análisis de los marcos considera los textos como su única unidad de análisis. Mientras que el análisis de contenido privilegia las técnicas cuantitativas de análisis, el análisis de los marcos posee una orientación más cualitativa. El análisis de contenido clasifica sus unidades de análisis según su contenido manifiesto, mientras que el análisis de los marcos toma en cuenta el contenido sintético del texto y a partir de él trata de reconstruir las categorías de significado o el marco subyacente que da su organización al texto. El análisis de contenido se enfoca en los mecanismos sintácticos o léxicos que organizan un texto, el análisis de los marcos se enfoca en las estructuras argumentativas y retóricas del texto. De esta manera, el análisis de los marcos se concentra en los procesos semánticos y en la forma en que un texto produce significado. Las figuras retóricas, como las metáforas, son consideradas por el análisis

sis de los marcos como elementos básicos que sustentan la estructura del texto (ya que el marco opera por analogía, y una metáfora es siempre una analogía). Para el análisis de los marcos el significado de un texto depende de las analogías contenidas en él. De ahí que el análisis de los marcos ponga especial atención no tanto en las partes en donde se lleva a cabo una argumentación racional, plana, sino más bien en las partes más imaginativas, las metáforas.

EL FRAMING VISUAL

La imagen es la figura, representación, semejanza o apariencia de algo o alguien. Como representación visual de un objeto, las imágenes conforman objetos materiales, signos que habitan el mundo visual: *spots*, videos, cine, fotografías, pinturas, grabados y la realidad misma. De la misma manera, como la representación mental de la realidad, las imágenes constituyen el imaginario que habita nuestra mente, visiones, fantasías, esquemas, modelos. Para definir la imagen visual es necesario partir del hecho de que todo objeto de percepción está constituido por una unidad de forma y color. Las unidades de percepción visual se integran por los elementos de forma y color, los formemas y los cronemas. Los primeros son los elementos geográfico-topológicos como los puntos, líneas, áreas o cuerpos, los segundos son todos los colores. Los formemas y cronemas se unen en un signo visual (Santaella y Nöth, 2003). A las figuras de la imagen la semiología los llama actantes.²⁰

²⁰El concepto de actante comprende a personas, animales y cosas, y en general, se refiere a términos que por cualquier razón participan en el proceso narrativo sea que realicen el acto o que lo sufran (Vilches, 1984: 145). Los actantes pueden ser de tres tipos: actantes fijos, actantes móviles y actantes

El *spot* político televisado emplea elementos verbales y visuales, ¿en qué se distinguen cada uno de estos elementos? Al igual que en la publicidad comercial, la publicidad política utiliza elementos visuales para estimular el interés de la audiencia en el mensaje. 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. Mientras que el lenguaje es discursivo y posee capacidad de generalización, las imágenes básicamente se refieren a individualidades. Otra diferencia surge en relación con la eficacia específica de la imagen en comparación con el lenguaje. Las imágenes actúan en el área afectiva, y el lenguaje actúa en el área cognitivo-conceptual. Las imágenes fomentan la atención y la motivación, son más apropiadas para mostrar la información espa-

vivientes. Los actantes fijos son los elementos visuales estáticos, tales como los elementos de la naturaleza, que no se desplazan, como árboles o montañas. Los actantes móviles son elementos naturales o artificiales que se desplazan en el espacio: el río, los medios de transporte. Finalmente, los actantes vivientes pueden, a su vez, ser subdivididos en personas (actores humanos) y animales (Vilches, 1984: 166). Las funciones de los actantes pueden ser estudiadas a través de la jerarquía de funcionamiento de reglas de topicalización espacio-temporal. La primera regla es la existencia de una jerarquía de actantes. Esta jerarquía puede manifestarse a partir del funcionamiento de los actantes vivientes que dominan las relaciones establecidas con los otros actantes, fijos y móviles. A su vez, los actantes móviles dominan a los actantes fijos (Vilches, 1984: 166). La segunda regla, que ya había sido estudiada como componente de la focalización, consiste en la determinación del actante dominante, por medio de los elementos de la expresión visual tales como la tonalidad (que se refiere a la componente cromática como sustancia de la expresión), el volumen (forma de la expresión) y la forma icónica o figurativa (forma del contenido). Estos componentes de la forma visual pueden incorporarse en una teoría de los valores semióticos: valor de la tonalidad, valor de la figura, valor de los volúmenes (Vilches, 1984: 169-170). La tercera regla consiste, según lo anterior, que a igualdad de valores tonales y de volúmenes, serán los actantes vivientes los que prevalecerán en la percepción del sujeto lector. La información obtenida dará, por tanto, predominancia a las personas o a los animales sobre el resto de los actantes inanimados (Vilches, 1984: 169-171).

cial. El grado de iconicidad de las imágenes acentúa su eficacia emocional. Otra diferencia la encontramos en que las formas visuales se perciben diferentemente del lenguaje porque en el campo visual las figuras se perciben como formas y el lenguaje aparece como palabra escrita o palabra verbal en el sonido, audio o música. Las imágenes visuales como mensajes presentan tres rasgos característicos que las distinguen de la palabra. La cualidad analógica, la indexicalidad y la carencia de una sintaxis explícita (Messaris y Abraham, 2001). La cualidad analógica se refiere a la idea de que la relación entre las imágenes visuales y sus significados se basa en la analogía o similitud de los objetos que representa. El rasgo central característico que diferencia la imagen de las palabras radica en el hecho de que mientras las palabras son casi totalmente arbitrarias, las imágenes en cambio constituyen un sistema de comunicación analógico. Esta distinción se refiere al hecho de que la relación entre la mayoría de las palabras y de sus significados es el resultado de convenciones sociales, la relación entre imágenes y de sus significados está fundada en la semejanza o analogía, de la misma manera la percepción de la imagen se basa en la semejanza o analogía. Como resultado, esta cualidad analógica de las imágenes hace que las imágenes aparezcan más naturales y más estrechamente vinculadas a la realidad que las palabras. Por otra parte, la indexicalidad sugiere que las imágenes visuales contienen señales que apuntan directamente a los objetos, lo que les da una cualidad de certeza verdadera y real que origina que la gente crea que las imágenes visuales son más precisas que otras formas de comunicación. El término indexicalidad es acuñado por Peirce (1991)²¹ quien lo empleó para distinguir las fotografías de otro

²¹Charles Peirce (1991), *Peirce on signs: Writings on semiotics by Charles Sanders Peirce*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.

tipo de imágenes, ya que la fotografía tiene un vínculo con la realidad más auténtico que otro tipo de productos humanos como las pinturas o dibujos. Debido a su indexicalidad las fotografías se encuentran más cercanas a la veracidad que otras formas de comunicación. Una de las propiedades del lenguaje verbal es el elaborado y explícito conjunto de elementos sintácticos para realizar proposiciones. En contraste con el lenguaje verbal, la comunicación visual no posee este conjunto de convenciones sintácticas para realizar dichas proposiciones.

En comparación con el lenguaje verbal, las proposiciones visuales descansan más en la capacidad del espectador para atribuir significados a través de intuiciones o sobre la base de la contextualización. La falta de una sintaxis explícita se refiere a la relación entre imágenes y sugiere que las conexiones son vagas, imprecisas y poco sistemáticas, lo cual es opuesto a las propiedades del lenguaje verbal (cuando empleamos el lenguaje verbal para comunicarnos usamos ciertos tipos de dispositivos de sintaxis para realizar proposiciones con relaciones de causalidad o generalizaciones). Desde el momento en que las imágenes carecen de esta sintaxis explícita, el espectador le atribuye sentido a las imágenes basado en otras señales. Por ejemplo, el fenómeno de asociación por yuxtaposición permite que las cualidades de un objeto o persona en una imagen sean transferidas a un objeto o persona en la siguiente imagen. Esto se ejemplifica en el llamado efecto Kuleshov, descubierto por el cineasta soviético, que desarrolla en un laboratorio experimental donde lleva a cabo sus films sin película, con fotos fijas. A través del montaje, Kuleshov nos muestra en un primer plano el rostro inexpresivo del actor Ivan Mazouchin, presentado en tres tomas: con una taza de sopa humeante, una niña que juega con un osito de peluche y una mujer. Los espectadores aplaudieron la actuación de

Mazouchin, su gesto de apetito por el plato de sopa caliente, admiraron su sonrisa al observar a la niña jugando con su osito y su mirada de deseo hacia la mujer. No obstante, el rostro del actor era el mismo en las tres secuencias. Kuleshov demostró que dos tomas sucesivas no son interpretadas de manera independiente por el espectador, sino que la mente las integra. El efecto Kuleshov se expresa en la ecuación $A + B = C$, en la cual A y B son imágenes independientes. Kuleshov investigó cómo dos imágenes distintas puestas en continuidad crean un concepto y emociones en el espectador. Kuleshov filmó en un plano la cara neutra de un actor y lo montaba junto a otro plano que representaba bien un plato de comida, una niña y una mujer sensual, con el resultado de que el espectador al ver dichos montajes aisladamente le sugerían una tercera idea: hambre, ternura y deseo. El montaje es usado para construir una narrativa, al expresar un tiempo y espacio artificiales. La teoría del montaje se funda en los principios del ensamblaje de partes heterogéneas, yuxtaposición de fragmentos y la exigencia a la audiencia para que realice conexiones conceptuales; el resultado es una nueva relación entre las partes que trae consigo un cambio radical de significado. La premisa básica del efecto Kuleshov apunta en el sentido de que el significado cinematográfico se encuentra en función de la secuencia de cuadros editada más que en el cuadro individual. El contenido o significado visual no se encuentra en un cuadro individual, sino en el conjunto que forma una secuencia de cuadros. El contenido de los cuadros en sí no es importante, sino la unión de dos cuadros de diferente contenido y la intención en esta conexión y su alteración. El cuadro del film (*film shot*) no es una fotografía, es un signo, una parte del montaje. La estructura cinematográfica es un lenguaje visual, el montaje de cuadros termina en la construcción de un conjunto de frases.

El concepto de *spot* referencial (*referential advertising*, Montague, 1989) es un concepto que resulta útil para entender las teorías del afecto en los *spots*. La premisa básica de la publicidad es la de transferir significado de un símbolo cargado de afecto, como un niño, un lugar, un objeto, a un producto. La idea es usar símbolos hacia los cuales el espectador tiene sentimientos positivos y asociar esos sentimientos con el producto en el mercado. El *spot* referencial es aquel que usa un símbolo que tiene significado afectivo para el espectador de tal manera que se dé una transferencia de ese significado al candidato o al oponente. El *spot* referencial emite un mensaje con un significante cargado de significado que puede ser transferido por el espectador a un diferente contexto.²²

La metáfora visual es similar a la metáfora verbal en el sentido en que compara dos imágenes a través de la analogía, sugiriendo que un objeto es igual que el otro aunque éstos sean totalmente diferentes. *La metáfora también se encuentra en el color.*²³ En la medida en que la piel es uno de los más evidentes rasgos físicos de los seres humanos, los distintos tonos de color han sido utilizados para realizar clasificaciones raciales. La gama de colores blanco, negro, amarillo, rojo y

²²El signo es una entidad de tres caras, el referente, el significante, y el significado. El referente es el objeto real, al cual hace alusión el signo; se refiere también al plano de las ideas, puede ser real o imaginario, individual, colectivo, concreto o abstracto. El significante es el soporte material o sustancia, lo que captamos de acuerdo con los sentidos, puede ser visual, auditivo, olfativo, táctil o gustativo; el significante del signo lingüístico es una imagen acústica (cadena de sonidos), el significante también consta de una imagen gráfica, que es lo que se obtiene por medio de los sentidos, ésta está formada por las letras o las palabras del *spot*. El significado es la imagen mental que se convierte en forma escrita o verbal, es el mensaje sugerido por la forma material. El significado es el concepto y construye el plano del contenido, es la idea principal que tenemos en la mente de cualquier palabra.

²³En relación al uso del color en las campañas, no profundizamos en otras teorías del color y de la composición gráfica, nos limitamos al análisis del *framing* del color en su simbolismo metafórico o analógico.

café han servido para denominar los distintos tipos raciales. Así, por ejemplo, la oposición binaria entre blanco y negro es una metáfora para representar la oposición entre el bien y el mal. El color rojo simboliza el peligro. El color contribuye a la construcción de las identidades políticas. Ciertas formas de simbolismo del color tienen mayor impacto que otras, por ejemplo, un ejemplo de la fuerza retórica del color la encontramos en el simbolismo cultural de la división racial entre blancos y negros. De esta manera se construyen categorías sociales. Existe una importante investigación sobre la psicología de los colores, el trabajo de Eva Heller (2007), quien asocia los colores con emociones y otros símbolos. De acuerdo con esta autora, el negro es el color de la violencia y de la muerte, de la negación, el negro es el final, es el color del duelo, el color de lo sucio y de lo malo, el color de la mala suerte; simboliza ilegalidad y anarquía, el negro es el color de los fascistas y de la brutalidad. El rojo está asociado con las pasiones, es el color del comunismo y del peligro, es el color de la sangre, de la agresividad, de la guerra. Combinados el rojo con negro es el peligro y lo prohibido, representan el símbolo de la huelga. El rojo evoca agresividad. El trabajo de Marian Sawer (2007) constituye un importante aporte sobre la función que tienen los colores como símbolos visuales en los movimientos sociales. En el siglo xix el movimiento socialista se apropió del color rojo. En el transcurso de la Revolución francesa la bandera roja se volvió símbolo de radicalismo y revolución. Durante los tiempos de la Comuna de París, en 1870, el rojo significaba libertad y radicalidad. A diferencia del rojo sangre usado en estas banderas, un rojo rosa se utilizó para alejarse del simbolismo comunista, la bandera rojo rosa surgió en honor de las mujeres trabajadoras textiles. Por otro lado, la bandera negra tiene su origen en las manifestaciones anarquistas de 1880. A principios del siglo xx representaba anarquía y auto-

nomía. El negro es el color de la anarquía, el nihilismo, que significa negación al resto de las banderas del Estado. En el caso de la combinación del anarquismo con el socialismo, lo que resultó fue una combinación de rojo y negro que después se tomó para simbolizar la huelga. Pero el negro también se convirtió en el color del fascismo en 1992, Mussolini impuso las camisas negras. El verde es el color del islam hoy en día y junto a la capa roja representaba libertad en la Revolución francesa. El verde también ha sido el color del nacionalismo irlandés. También es usado por los cristianos como símbolo de madurez, vida y esperanza. Los colores de los movimientos indígenas en Australia son rojo, amarillo y negro, donde el negro simboliza a los nativos, el rojo la tierra y su relación con los nativos, y el amarillo el sol que da vida. Otro conjunto de colores son negro, rojo, dorado y verde que representan la religión rastafarian, que promueve los orígenes africanos de los jamaicanos. El color rosa significa identidad *gay* y es usado en movimientos que promueven derechos para las familias *gay* y lésbicas. Otro símbolo *gay* es la bandera de arcoiris diseñada con los colores rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta. Otra bandera arcoiris es la budista; azul, amarillo, rojo, blanco y naranja que fue inventada en el siglo XIX durante las celebraciones budistas en varias regiones.

Los colores se pueden apreciar en las corbatas o en el fondo de los *spots* de los candidatos presidenciales de 2006 de los partidos mayoritarios, López Obrador empleó el amarillo, Felipe Calderón el azul y Roberto Madrazo los colores de la bandera nacional. En los *spots* en contra de López Obrador destacó el empleo del color negro y rojo. El negro como fondo en los *spots* en donde aparecía Hugo Chávez. El rojo en la palabra "No" escrita encima del rostro de López Obrador y para señalar que no se votara por él. El blanco y el negro en el *spot* de crítica al modelo económico en donde salen los presidentes López Portillo y

Carlos Salinas como figuras del pasado. El blanco y el negro en la televisión evocando al emisario del pasado.

EL FRAMING AURAL

La comunicación *aural* está formada por dos mensajes: la voz del actor o del narrador, y la música y los efectos de sonido. Estos dos elementos son interpretados por las emociones que evocan y que pueden ser codificados por su estilo y por su timbre.

La voz del actor o del narrador. ¿Quién está hablando en el *spot*? ¿El candidato o el narrador? En el caso de la voz del actor protagonista, el candidato en primera persona se presenta a sí mismo rodeado del halo de una imagen heroica y su nombre que encarna valores supremos. El candidato se presenta como un político capaz de resolver los problemas políticos y sociales más agobiantes del país. El mensaje en primera persona sirve como vehículo de mensajes emocionales que establecen un vínculo personal entre el candidato y la audiencia, humanizando la compañía y envolviéndola con voz cálida de autenticidad. La voz en primera persona comunica valores como la honestidad, la responsabilidad y el humanismo. La fuerza de la narración en primera persona tiende a crear confianza en la audiencia. La voz del narrador es una voz omnipresente que ha sido definida como la voz de Dios (Nichols, 1981).²⁴ Esta voz anónima funciona como la palabra de la autoridad que se dirige a la audiencia desde una posición fuera de cámara, desde una posición lejana de la filmación que le confiere al *spot* un carácter verdadero ante la audiencia.

²⁴Bill Nichols (1981), *Ideology and the Image*, Bloomington, Indiana University Press.

La música de fondo y los efectos del sonido se han utilizado para provocar sentimientos opuestos: agradables o desagradables, de alegría o depresión, de exuberancia y energía o depresión y *stress*. En los *spots* del *framing* del protagonista, en los *spots* positivos, se utiliza la música ligera, las melodías en tonos ascendentes que evocan sentimientos positivos, bienestar, libertad. En los *spots* del *framing* del antagonista, en los *spots* negativos, predominan la música y los sonidos que evocan sentimientos de ansiedad, inquietud, desesperación, inquietud y preocupación (por el futuro), música o sonidos que provocan malestar y sacan de quicio a la audiencia que escucha. La música oscura, pesada, en tonos descendentes, las líneas musicales sombrías, representan el peligro, la maldad, el demonio. La música marcial, el ritmo de percusión, representan el poder o el poder militar. Los golpes de piano, sonidos sincopados, significan la llegada de algo inesperado, o la llegada de un suceso o persona peligrosa. Un recurso recurrente de comunicación *aural* empleado por los publicistas de campaña es el *jingle*. Un *jingle* es un mensaje compuesto por un *slogan* acompañado de una melodía. El *jingle* es un efecto sonoro que tiene como rasgos ser claro, breve, de fácil aprendizaje y por ende contagioso y pegajoso para la audiencia. El uso de *jingles* permite que la audiencia conserve una palabra o una frase en su mente, cuantas más veces la audiencia escuche un nombre, una palabra o una frase, más fácilmente la recordará. El uso de técnicas *aurales* acompañadas de imágenes visuales da énfasis al mensaje del *spot* político. Un ejemplo del empleo de la música en la campaña del candidato presidencial es el de la canción que acompaña el lema de campaña.

Spots del framing del protagonista

Los *spots* que le atribuyen al candidato una identidad positiva los llamo *spots del framing del protagonista*. Este tipo de *spots* identifican al candidato con rasgos y cualidades positivas, desarrollan una imagen heroica y asocian su nombre con los valores importantes para la audiencia. En general, presentan al candidato protagonista como un político que posee la capacidad y habilidades para desempeñarse como un buen funcionario público y la capacidad de resolver los problemas políticos y sociales del país. Los *spots del framing del protagonista* son de tres tipos: los *spots* de presentación de los candidatos, los *spots* de propuestas de gobierno y los *spots* de cierre de campaña.

LA IMAGEN DEL CANDIDATO

El concepto de imagen del candidato denota el carácter, los rasgos y las cualidades personales, los atributos, el *ethos*, las fuentes de credibilidad y la suma de cualidades por las cuales un candidato es caracterizado por la audiencia. La imagen del candidato representa la impresión que tienen los electores de él, de su carácter, a partir de lo que el candidato muestra externamente (aparencia física, estilo de vida, porte, conductas

y modales). Para la construcción de la imagen del candidato se empieza por suponer que el electorado asocia ciertos rasgos individuales externos con valores a los cuales da una gran importancia. De esta manera, en su discurso el candidato debe presentarse como la personificación de esos valores que para el electorado son importantes. Los estrategas de campaña (de la misma manera que los activistas de los movimientos sociales) tratan de alinear las imágenes de los candidatos a fin de que concuerden con las que construyen los electores. Así, generalmente el profesional que se encarga de la imagen tiende a concentrarse más en el estilo político del candidato que en su currículum (el cual se considera hasta cierto punto inmodificable). Uno de los principales objetivos de la campaña electoral presidencial es el de lograr que los electores conozcan al candidato (la identificación del nombre), lo cual requiere la transmisión de información acerca de sus cualidades, su currículum y su estilo político. Tal como lo ilustran Martínez y Salcedo (1998), el candidato es la razón de ser de las campañas. El candidato es el recurso más valioso para las campañas porque sólo él puede realizar algunas de las actividades, como apariciones personales, participar en debates, conferencias de prensa, persuadir a los votantes, grabar propaganda, alentar a los voluntarios, solicitar contribuciones, así como desarrollar estrategias, tácticas y manejo de la campaña que requieren su participación. En general, los candidatos atractivos son aquellos en quienes los votantes ven las cualidades que desean ver en los funcionarios públicos.

De acuerdo con Dan Nimmo (1976) las imágenes que construyen los electores respecto a los candidatos poseen dos dimensiones básicas. En primer lugar está la evaluación que hacen de la carrera política, del desempeño político o currículum; su carrera, su experiencia, sus cargos políticos. La segunda dimensión es el estilo político del candidato, con el cual el

elector percibe el desempeño que ha tenido en sus cargos políticos. A su vez, el estilo político plantea dos dimensiones: una se refiere a las cualidades dramáticas del candidato y la otra consiste en sus cualidades humanas (honestidad, integridad, sinceridad). El constructor de imagen puede mejorar las cualidades dramáticas del candidato, maximizar las características personales positivas e intentar minimizar u ocultar las propiedades negativas. Así pues, el hacedor de imagen indaga para encontrar aquellas cualidades del candidato especialmente valoradas por la gente, y alrededor de ellas levantar la campaña a través de los medios de comunicación. Nimmo argumenta que las diferentes técnicas empleadas para la creación de una imagen se basan en dos tesis. La primera tesis se relaciona con la proyección del candidato, y sostiene que su imagen se desarrolla alrededor de aquellas cualidades, características o atributos que despliega ante los electores. En este caso la tarea del creador de imagen es decidir cuáles características del candidato deberá proyectar ante los electores, y cuáles deberá mantener ocultas. Esta tesis ofrece dos variantes. La primera puede ser denominada la creación de imagen y en ella lo que el candidato es o hace en realidad significa menos para los electores que lo que el creador de imagen logra proyectar. La segunda variante puede ser denominada reflejo de imagen, y consiste en la idea de que la misión del creador de imagen es colocar al candidato en el mejor ángulo para que, desde ahí, se muestre tal como es. Esta variante se funda en el supuesto de que los electores pueden detectar fácilmente las apariencias, y prefieren a candidatos que se muestran como personas reales, cercanas. La segunda tesis se relaciona con la proyección de los electores y sostiene que la imagen de los candidatos no consiste en lo que los creadores de imagen quieren mostrar, sino en lo que los electores están predispuestos a ver. En este caso, el creador de imagen debe estimar las preferencias de los

electores y hacer que las características del candidato se adecuen a esas predisposiciones. Esta tesis también tiene dos variantes. Una considera que el candidato es un receptáculo vacío en el cual los electores proyectan sus aspiraciones, esperanzas y deseos. El creador de imagen debe, en este caso, hacer que el candidato muestre la imagen más neutral posible para capturar el mayor número de electores que proyectarán en ese candidato neutral los más variados intereses y sentimientos. La otra variante se basa en el supuesto de que las percepciones de los electores surgen de factores más estructurales, como lealtad partidista, ideología y actitudes políticas más arraigadas. En este caso, la función del creador de imagen consiste en realizar un ajuste de imagen, es decir, encontrar las predilecciones, predisposiciones y los estereotipos que motivan a los electores, y después presentar al candidato de la manera que más se adecue a esos factores.

Para Nimmo, la imagen de un candidato es la percepción que tiene el elector acerca del candidato. Esa percepción es el resultado de la interacción entre el conocimiento subjetivo poseído por los electores y los atributos proyectados por el candidato a partir de los mensajes políticos. Esta concepción tiene como fundamento la hipótesis de que los electores se encuentran más interesados en las características de los candidatos que en la identificación partidista o en asuntos específicos, y son más susceptibles de votar sobre la base de la imagen del candidato. Aunque se pudiera interpretar como irracional y como una de las razones en el decremento de la calidad de la decisión electoral, al razonamiento del predominio de la imagen sobre los asuntos políticos como determinante del voto. Un modelo de formación de opinión pública basado en la imagen resulta lógico y plausible. Ello es así por diferentes razones: en primer lugar, en la medida en que las elecciones presidenciales son, ante todo, modos de elección del líder político adecuado,

la estrategia de campaña se basa en la influencia que pueden ejercer sobre la evaluación que hacen los electores de la competencia de los candidatos. Esa evaluación se hace frecuentemente sobre la base del desempeño (*performance*) de los candidatos. Tanto la competencia como el desempeño de un candidato forman parte esencial de la imagen de los candidatos. En segundo lugar, los atributos visibles son más fáciles de recordar que los asuntos complejos. Las imágenes de los candidatos, si bien no completamente, se construyen a partir de los atributos visibles que muestran los candidatos. En tercer lugar, las imágenes de los rasgos personales de los candidatos son más fáciles de comprender que los asuntos complejos.

LOS TEMAS DE CAMPAÑA

En su análisis de las campañas presidenciales Artenton (1987) define el *framing* como la proyección de un tema de campaña que constituye la base del apoyo político. En la sociedad moderna los ciudadanos obtienen la mayor parte de su información política a través de la prensa y la televisión más que de los eventos mismos de la campaña como mítines y discursos. De ahí la importancia de los *spots* televisados en los cuales los candidatos exponen sus temas de campaña. Éstos poseen una dimensión positiva y una negativa. La dimensión positiva consiste en la razón o razones para apoyar a un candidato en particular. La dimensión negativa consiste en aquellos esfuerzos por hacer evidentes las diferencias que separan al candidato de sus opositores, aumentando el prestigio de sus puntos de vista políticos. En la elección de un tema de campaña, los asesores se guían por los modelos de comportamiento electoral. En general, se puede decir que existen dos modelos básicos que se traducen en dos tipos de temas de campaña: el primer modelo

se deriva de una concepción cognitivista acerca de la manera en que los electores procesan la información política. En este modelo, la información política que procesan los electores para votar no se reduce a los problemas políticos, sino que abarca a las personas mismas que pretenden resolver esos problemas. En este caso, el tema de campaña es el candidato y los atributos que posee: inteligencia, integridad, experiencia o habilidades. El segundo modelo es el que deriva de la teoría democrática tradicional que supone que el votante es un elector racional que realiza sus elecciones basado en la información que posee sobre los problemas políticos importantes existentes en su sociedad. En este caso, el tema de campaña lo constituyen los problemas o tópicos políticos. Desde esta perspectiva se consideran las contiendas electorales como una respuesta a cuestiones urgentes; los participantes en campaña buscan los puestos de elección popular para promulgar sus soluciones por encima de otras alternativas. De acuerdo con el segundo modelo, los votantes realizan su elección basados en su capacidad de discernir la diferencia entre las propuestas políticas que ofrecen los diferentes candidatos para resolver problemas políticos centrales. Desde esta perspectiva, las elecciones son observadas como arenas en las cuales los votantes y los activistas de un partido son inducidos a apoyar a un candidato mediante la percepción de que existe una congruencia entre sus propias preferencias políticas (es decir, las prioridades asignadas a los problemas sociales y el tipo de soluciones que requieren) y las de candidato. Durante el proceso electoral los candidatos tratan de convertir ciertos problemas en cuestiones políticas de primer orden. Normalmente se ha considerado que una campaña basada únicamente en puntos de discusión resulta desventajosa en términos de la competencia electoral debido a la complejidad que por lo regular revisten los problemas políticos. De manera que, realmente, lo que constituye el tema de cam-

paña en este caso no son sólo los problemas a discusión, sino la identificación simbólica que se realiza entre una determinada selección de puntos de discusión y la posición política del candidato. De esta manera, el tema de campaña consiste en la identificación del candidato como de centro, de izquierda o de derecha. En este caso, la elección de puntos de discusión sirve como indicador para que el votante pueda decidir la posición política que sostiene el candidato. El primer modelo de campaña presidencial se enfoca más sobre el individuo que sobre el programa político. En esta perspectiva se considera que la motivación para generar el apoyo político debe darse sobre bases diferentes a las de las preferencias políticas del votante. Una de esas bases es la preocupación que manifiestan los votantes sobre los atributos personales que debe poseer un presidente. Así, en lugar de los problemas políticos, lo que se busca comunicar es la integridad, la competencia, la confianza y la efectividad de un candidato como tema de campaña. Una campaña basada en puntos de discusión puede suscitar apoyos fuertes, pero también oposiciones fuertes. En cambio una campaña basada en rasgos de carácter puede generar bases más amplias de apoyo, pocos votantes estarían en desacuerdo sobre la necesidad de que quienes ocupan un puesto de elección popular sean honestos o eficientes.

SPOTS DE PRESENTACIÓN DEL CANDIDATO

Los *spots* de presentación del candidato aparecen en la fase inicial de la campaña y cumplen la función de presentar al candidato. En estos *spots* se muestra la imagen del candidato con los atributos y cualidades que se le atribuyen. En este tipo de *spots* también encontramos referencias al currículum y la información necesaria sobre la carrera del candidato como líder

público, su experiencia, sus posiciones políticas. En este caso el enmarcado (*framing*) muestra al candidato como un líder político capaz de asumir las tareas correspondientes al gobierno; es decir, capaz de tomar las decisiones necesarias para la solución de los problemas planteados por él. El proceso de construcción de la imagen del protagonista también se apoya en otros pilares: el partido, la ideología, el currículum y la familia. Por lo que respecta a la relación que existe entre la imagen del candidato y la imagen del partido político al que pertenece, los mensajes pueden variar, en la medida en que la imagen del candidato se apoye en la del partido o se mantenga al margen de él. En cuanto a la postura ideológica, los protagonistas se definen como de izquierda o de centro, ninguno como de derecha. En lo que se refiere al currículum, éste no se define tanto por las calificaciones o experiencias, sino por el haber desempeñado cargos públicos como funcionario, que en el caso de haberlo hecho en un gobierno o una administración ineficiente o corrupta representa graves daños a la imagen y la deslegitimación del candidato. Las referencias a la familia son utilizadas por candidatos cuyo currículum no es muy conocido o no puede competir con el de otros candidatos, o por aquellos candidatos que desean humanizar su imagen y se presentan como hombres de familia.

Humano

López Obrador no se presentó como el candidato de un partido o de una coalición sino que asumió su candidatura como parte de un movimiento que traspasaba las fronteras partidistas.²⁵ La audiencia a la que se dirigió reiteradamente es el

²⁵“Los invito a luchar juntos, independientemente de la filiación partidista que se tenga. No importa si se pertenece a un partido o no, si se tiene militancia o si se es ciudadano libre. Lo importante es la unidad de todo el pueblo. En este movimiento tienen cabida todos, militantes del PRD, del PT, de Convergencia, y tienen cabida también militantes del PRI y del PAN que ya están

pueblo, a quien se refiere con su *slogan* de campaña: "Por el bien de todos primero los pobres". Ese pueblo representado sólo por los humildes y los pobres. El pueblo como el fundamento mismo de la democracia: "Mantengo la convicción de que la verdadera democracia exige estar atentos al sentir popular, recoger los sentimientos del pueblo y la verdadera democracia se sostiene con la participación de la gente".²⁶ En consecuencia, tuvo que mostrar convincentemente esta capacidad de estar atento al sentir popular, de recoger los sentimientos del pueblo. El contraste entre los de abajo y los de arriba fue utilizado para precisar qué es lo típico del pueblo: "Así se está haciendo la campaña, abajo y con todos, con la participación de todas y de todos".²⁷ Lo que caracteriza al pueblo es la austeridad y esos mismos rasgos son los que López Obrador reivindicó para sí mismo. La austeridad igualaba el comportamiento del líder político con el comportamiento del pueblo.²⁸ La noción de

hartos de ese régimen de opresión, de corrupción y de privilegios. Tenemos que unirnos todos, las diferencias no las tenemos con los priistas y los panistas de abajo, porque ellos están igual de amolados, como lo está todo el pueblo, la diferencia las tenemos con los de arriba, con una pandilla de rufianes que ha llevado a la ruina a nuestro país". Discurso de Andrés Manuel López Obrador en Cananea, Chihuahua, 27 de enero de 2006.

²⁶Discurso de Andrés Manuel López Obrador en la sesión inaugural del Consejo Consultivo para un Proyecto Alternativo de Nación, Ciudad de México, 24 de enero de 2006.


²⁷"No les vamos a competir en dinero porque no nos vamos a comprometer, si pido dinero me van a dar dinero pero de qué sirve llegar así, de qué sirve llegar con compromisos con los que siempre han mangoneado en nuestro país... Por eso yo les pido que nos ayuden, que convenza cuando menos a diez más, que cada mujer, cada hombre de los que están aquí se comprometa a convencer a diez más. Así vamos a trabajar en todo el territorio nacional, a lo largo y a lo ancho del país, con la comunicación directa, casa por casa, personal, en corto, informando para enfrentar la desinformación de la guerra sucia". Discurso de Andrés Manuel López Obrador ante integrantes del Comité Nacional de Organismos Rurales, Xochimilco, 10 de abril de 2006.

²⁸"Bajamos los sueldos de los altos funcionarios, empezando por el sueldo del jefe de Gobierno, yo ganaba menos que lo que ganan los del gobierno fede-

austeridad sirvió a López Obrador discursivamente para construir su imagen como un candidato que representaba al pueblo en las altas esferas de la política, y por ello podía afirmarse que se trataba de un contendiente con capacidad para recoger el sentimiento del pueblo.

El *spot* (humano) apareció el 12 de mayo.²⁹ Las fotos aéreas que muestran la multitud en el Zócalo corresponden a la marcha del silencio convocada por López Obrador durante el proceso del desafuero el 24 de abril de 2005 y en la que participaron alrededor de un millón 200 mil personas.

Spot de presentación (Humano)

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
	Humano	Sensible	Música clásica

ral, y en cinco años no se compró un vehículo nuevo para funcionarios públicos, no hubo viajes al extranjero, no hubo turismo político, no se remodelaron oficinas y no permitimos que nadie se robara el dinero del presupuesto". *Idem*.

²⁹*Spot* de identificación (humano). 12 de mayo de 2006. Canal: TV-FORM 176. Ese mismo día apareció otro *spot* de identificación que tiene como música de fondo una melodía y al final se escuchan aplausos. Se muestran las imágenes de un partido de fútbol que se intercalan con las de López Obrador en diferentes escenarios ante numerosas audiencias. En la pantalla se van mostrando varias frases que completan el siguiente mensaje: "En este mundo, siempre hay alguien que sobresale, que con su presencia, marca la diferencia. Capaz de dirigir a un gran equipo. Y por difícil que parezca siempre saldrá victorioso. Por eso nunca lo dejaremos de apoyar, porque sabemos que pase lo que pase siempre meterá gol. Andrés Manuel México es tu equipo. Tu meta es nuestra meta". Termina con la imagen de López Obrador y el logotipo de la Coalición por el Bien de Todos marcado con la X en analogía al voto. Debajo la frase: Este 2 de julio vota así.

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
	Entregado	Auténtico	Música clásica
	Soñador	Comprometido	Música clásica
	Patriota	Amigo	Música clásica
	Líder	Mexicano	Música clásica
	Cuando a un hombre le sigue un pueblo es porque el corazón en sus manos lleva		Música clásica

Fundadores

Durante la primera etapa de su campaña (del 19 de enero hasta principios de marzo) Felipe Calderón construyó su imagen en relación con sus capacidades de liderazgo para asumir el papel de presidente. Calderón inició su campaña con el

slogan “Valor y pasión por México”, en una extensión de aquel que utilizó durante la campaña interna del PAN, “Mano firme y pasión por México”. A éstos se sumó una frase que constituyó una mención frecuente en los discursos de Calderón: ser el candidato de las “manos limpias”.³⁰ Dos mensajes centrales se emitieron a partir de ellos: en primer lugar, que Calderón tenía la capacidad de tomar decisiones difíciles en puestos de responsabilidad; en segundo lugar, que era un político con un currículum en el que no se registraban actos de corrupción ni estaba asociado con actos de corrupción de algún tipo. De hecho, durante los primeros dos meses de campaña mencionó la entrega de su declaración patrimonial ante el IFE y su disposición a ser investigado.³¹




La imagen del líder heredero de los fundadores de Acción Nacional es el mensaje que envía Felipe Calderón en el *spot* (Fundadores), dedicado para presentarse en la campaña. En su despacho, al fondo libros, la bandera nacional y la bandera del PAN. De pie, con un traje negro, Felipe Calderón se dirige a

³⁰Véase Sergio Javier Jiménez, “Se intentará capitalizar que no es muy conocido”, *El Universal*, 19 de enero de 2006.





³¹“Precisamente, porque creo en esos valores y creo en el valor más importante de la política, que es la honestidad, la honradez, la limpieza. Yo el primer día de mi campaña lo que hice fue ir al Instituto Federal Electoral y entregar ahí mi declaración de bienes, todo lo que tengo, la casa donde vivo con mi familia, con mi esposa Margarita, que me acompaña hoy aquí esta tarde, la casa donde criamos a nuestros 3 pequeñitos: a María que tiene 9 años, a Luis Felipe que tiene 7 y a Juan Pablo que tiene tres, y le dije al IFE no sólo te entrego mi cuenta bancaria, no sólo está aquí la cuenta de mi esposa, le di una autorización amplísima, amigas y amigos, yo renuncié al secreto bancario y le dije al IFE: no sólo registrará mi casa si quiere, también revisará hasta el último centavo de mi cuenta, revisará en el banco que quiera de México o de cualquier parte del mundo, con mi autorización, y verá que no encontrará otra cosa que un patrimonio hecho con limpieza y con honestidad”. Discurso de Felipe Calderón en Durango, 4 de febrero de 2006. El texto completo de los discursos citados a continuación (salvo cuando se indique una fuente diferente) fue consultado en internet: <http://www.felipe-calderon.org/felipeCalderon/Sala+de+Prensa/Discursos/>

la audiencia: “De nuestros fundadores, aprendí los valores del PAN, que me han inspirado para servir, como militante, como líder en el Congreso, como presidente del PAN, cuando más crecimos”. Mientras está hablando, aparecen las imágenes de líderes panistas como Manuel Gómez Morín, Luis Calderón Vega, Luis Álvarez y Manuel Clouthier. Felipe Calderón continúa hablando: “Soy un panista de toda la vida, nunca he renunciado a nuestros principios y nunca lo haré”. Se pasan imágenes de Calderón en un mitin, en el Congreso haciendo uso de la palabra en la tribuna, de joven realizando una pinta, como orador, rodeado de seguidores, con su esposa e hijos. Otra voz señala: “Felipe Calderón, Pasión por México”. Al final aparece el logotipo del partido y las palabras: Felipe Calderón Presidente. Así como el lema de campaña: “Mano firme. Pasión por México”.

Spot de presentación (Fundadores)

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
		<i>Felipe Calderón:</i> Aprendí los valores del PAN que me han inspirado para seguir	Música folklórica (flauta y vihuela)
	Manuel Gómez Morín	Como militante	
	Luis Calderón Vega	Como líder en el Congreso	Música folklórica (flauta y vihuela)

(Continuación)

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
	Luis H. Álvarez	Como presidente del PAN, cuando más crecimos	
	Manuel J. Cloutier		
		Soy un panista de toda la vida, nunca he renunciado a nuestros principios y nunca lo haré	Música folklórica (flauta y vihuela)
	Felipe Calderón Presidente Mano Firme, Pasión por México	<i>Narrador:</i> Felipe Calderón, Pasión por México	

Comitán

En el *spot* (Comitán) el candidato del PRI se define como una opción de centro, es decir ni de izquierda ni de derecha.³² Al registrarse como candidato de la Alianza por México (PRI-PVEM), en referencia al candidato del Partido de Acción Nacional (PAN) y al candidato de la Alianza por el Bien de Todos (PRD, PT y

³² En el primer recuadro aparece Roberto Madrazo en un templete dirigiéndose a la audiencia. En el encuentro de la lealtad destacó la diferencia de la Alianza por México con los demás partidos. 23 de junio de 2006, canal 2 XEW-TV.


Convergencia) respectivamente, señaló que la sociedad se encuentra decepcionada y desconfiada, por la visión de derecha, que tiene como punta de lanza al neoliberalismo, que abandona a los pobres a la suerte del mercado, y a la propuesta de izquierda, al sostener que la pobreza es un fenómeno que urge erradicar y no venerar ni eternizar en nombre de un voto de fe; eso se llama demagogia.³³ Madrazo no pudo realizar una bipartición del espacio político mexicano como lo lograron hacer Calderón y López Obrador. Lo que hizo fue producir una división tripartita del espacio político: la izquierda “radical” de López Obrador; la derecha “reaccionaria” de Felipe Calderón y Madrazo como la opción del “centro”. Dentro de este esquema, el priísta trató de enfatizar las características que harían de él un presidente mesurado y con capacidad de controlar la situación política del país para llevarlo hacia un cambio sin riesgo: “Con Madrazo te va a ir muy bien”.

Para referirse a sus principales adversarios, Madrazo construyó imágenes peyorativas basadas en una comparación de posiciones políticas. Según el priísta, ambos adversarios representan extremos políticos pero en diferente sentido. López Obrador fue señalado como un político populista e incendiario. Madrazo sostuvo que las políticas propuestas por el perredista eran irresponsables e irracionales. Y atacó el *slogan* de López Obrador, “primero los pobres”, considerando que era una forma encubierta de hacer avanzar una guerra entre clases. Por lo que respecta a Calderón, Madrazo lo describió como un representante de la política neoliberal que, en su opinión, se había agotado en México. En este sentido, trató de presentar a Calderón como el impulsor de políticas en contra de los sectores populares del país, como la aplicación del IVA en alimentos y medicinas.

³³Madrazo Pintado apuesta al combate a la corrupción con la firme aplicación de la ley”, Ciro Pérez Silva y Alonso Urrutia, *La Jornada*, 16 de enero de 2006.

Spot de presentación (Comitán)

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
		<i>Narrador:</i> El candidato de la Alianza por México, Roberto Madrazo, encabezó en Comitán, Chiapas el encuentro de la lealtad. Destacó la diferencia de la Alianza por México con los demás partidos	Sonido natural de la gente
	Roberto Madrazo Candidato de la Alianza por México a la Presidencia de la República	<i>Roberto Madrazo:</i> Porque nosotros no somos la derecha conflictiva, intolerante ni tampoco es la solución la izquierda paralizante y México hoy no puede ser rehén del problema de los de la derecha o los de la izquierda	Sonido natural de la gente
	Roberto Madrazo Candidato de la Alianza por México a la Presidencia de la República	Por eso nos fuimos el Verde y el PRI por el meritito centro, porque el centro nos lleva a la puerta del Palacio Nacional <i>Narrador:</i> Dijo que serán los electores quienes definirán el triunfo electoral y no las encuestas	Sonido natural de la gente

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
		<i>Roberto Madrazo:</i> y llegamos a la final cuando nadie lo esperaba, por eso les vamos a ganar, porque la militancia marca las encuestas	Sonido natural de la gente

SPOTS DE PROPUESTAS DE GOBIERNO

El segundo tipo de *spots* del *framing* del protagonista son los *spots* de presentación de las propuestas de gobierno. Este tipo de *spots* presentan al candidato como un político que posee la capacidad y las habilidades para desempeñarse como un buen funcionario público. En estos *spots* se presenta al candidato como un político capaz de resolver los problemas sociales y políticos del país. Asimismo, el candidato expresa sus promesas para el futuro y sus planes y proyectos para el país. Este tipo de *spots* contiene los marcos de diagnóstico³⁴ y de pronóstico³⁵ que se refieren a la plataforma política del candidato y de su partido, así como a las propuestas de política que incluyen lo que haría el candidato en caso de ganar la elección.

³⁴El marco de diagnóstico se refiere a la identificación de los problemas centrales que el candidato considera como necesario enfrentar y que presenta ante el electorado como los que intentará abordar durante su gobierno, en caso de resultar elegido.

³⁵El marco del pronóstico sugiere soluciones al problema e identifica las estrategias, tácticas y los objetivos. De esta manera queda especificado qué hacer.

Aumento inmediato

El marco de diagnóstico en el discurso de campaña de López Obrador es el de la pobreza. De ahí que simbólicamente inicie su campaña electoral en Metlatonoc, Guerrero, el municipio más pobre del país.³⁶ La desigualdad social existente en el país es representada como monstruosa, y las consecuencias de esa desigualdad son consideradas alarmantes: “no vamos a tener tranquilidad ni seguridad pública, no va a haber paz social si sigue habiendo esta desigualdad monstruosa”.³⁷ La consecuencia, entonces, no puede ser otra sino la necesidad del cambio. Así, surgen los tres grandes ejes que orientan su proyecto de gobierno: Nueva economía. Nueva forma de hacer política. Nueva convivencia social más humana y más igualitaria.³⁸ Hacer lo nuevo es un eje central del discurso del candidato de la Coalición por el Bien de Todos. La idea de una nueva economía parte de un diagnóstico crítico de la actual política económica, la cual no es simplemente la del presidente Vicente Fox, sino la continuación de una misma política durante más de 20 años. El diagnóstico es tajante: la política económica no ha funcionado.³⁹ Esto es así porque no ha habido creci-

³⁶Renato Dávalos y Sergio Ocampo, “Progreso social y justicia indígena ofrece AMLO”, *La Jornada*, 20 de enero de 2000; Jorge Ramos y Juan Cervantes, “AMLO ofrece atender las exigencias de la globalización”, *El Universal*, 20 de enero de 2006.

³⁷Discurso de Andrés Manuel López Obrador en El Colegio de México, 24 de abril de 2006. Consultado en internet <http://www.amlo.org.mx/noticias/discursos.html?id=51446>. Última consulta 5 de agosto de 2006.

³⁸Discurso de Andrés Manuel López Obrador en el Zócalo de la Ciudad de México, 26 de febrero de 2006. Consultado en internet <http://www.amlo.org.mx/noticias/discursos.html?id=51440>. Última consulta 5 de agosto de 2006.

³⁹Es interesante señalar que López Obrador es enfático en demostrar que la política económica actual no ha funcionado, mostrando cifras sobre el nulo crecimiento económico y sobre el retroceso en términos del número de empleos formales creados durante la administración del presidente Vicente Fox. No obstante, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos no nos ofrece un “relato” sobre por qué no ha funcionado esa política económica: “Creo que

miento económico ni generación de empleos. La política económica no funciona porque no es propia. Por tanto, la principal medida es recuperar esa autonomía, el autocontrol. Por ello, la primera medida es basarse en el crecimiento del mercado interno. Este crecimiento estará determinado por dos herramientas. En primer lugar el impulso a la industria de la construcción, y en segundo lugar, el impulso a la industria energética.⁴⁰ Ahora bien, la realización de esta nueva economía no es suficiente para resolver el problema de la pobreza. De hecho, López Obrador define la existencia de la pobreza más como una situación política que como un fenómeno económico.⁴¹ La vinculación entre pobreza y corrupción tiene importantes consecuencias para la forma en que López Obrador

podemos llegar a esa conclusión y que hay que cambiar la actual política económica o el actual modelo económico o como se le llame. ¿Por qué no ha funcionado? Porque ni siquiera en términos cuantitativos hay resultados, ya no hablemos de distribución del ingreso, no hablemos de desarrollo, no ha habido crecimiento de la economía y, aquí se ha expresado, si no hay crecimiento de la economía, no hay empleos y no hay bienestar". Discurso de Andrés Manuel López Obrador en el Foro "Reanudar el Crecimiento", organizado por el Consejo Consultivo para un Proyecto Alternativo de Nación, Ciudad de México, 28 de febrero de 2006. Consultado en internet <http://www.amlo.org.mx/noticias/discursos.html?id=51414>. Última consulta 5 de agosto de 2006.

⁴⁰Véase discurso de Andrés Manuel López Obrador con motivo de la conmemoración de la Expropiación Petrolera, Coatzacoalcos, Veracruz, 18 de marzo de 2006. En ese discurso, López Obrador delineó un ambicioso plan de inversión pública para incrementar la exploración y la capacidad de refinación de la industria petrolera mexicana. El objetivo sería lograr que México deje de ser importador neto de gasolinas y gas, a fin de reducir los costos asociados con estos energéticos para las empresas y las personas.


⁴¹"La segunda reflexión tiene que ver con los problemas del país, desde mi particular punto de vista dos grandes y graves problemas relacionados íntimamente, que se alimentan y se nutren mutuamente: la pobreza y la corrupción. Yo sostengo que la corrupción en México ha sido la causa fundamental de la desigualdad social y de la desigualdad económica. Intervienen, desde luego, otros factores, pero esta monstruosa desigualdad que padecemos tiene que ver con la corrupción que ha imperado durante mucho tiempo en nuestro país." Discurso de Andrés Manuel López Obrador en el Foro "Igualdad y bienestar", organizado por el Foro Consultivo para un Proyecto Alternativo de Nación, Ciudad de México, 18 de abril de 2006.

construye su marco de diagnóstico sobre los principales problemas del país. La corrupción es el uso intencional de los recursos estatales, por parte de una minoría de actores motivados, para proteger sus intereses particulares y mantener sus privilegios. Si existe una relación entre estas acciones (es decir, la corrupción) y la pobreza, la implicación es que el mantenimiento de los privilegios y la protección de los intereses de esa minoría se hace a expensas de los pobres; es decir, mediante esta vinculación López Obrador construye un relato en el cual las minorías sólo pueden reproducirse a sí mismas (mantener sus privilegios) perpetuando la pobreza. A partir de esta construcción, la pobreza no sólo es definida como una situación de carencia de recursos y capacidades, sino que es, ante todo, una *relación* de opresión e injusticia. Por esto mismo, para López Obrador la reducción a la pobreza posee una dimensión normativa y política intrínseca (y no meramente económica): es una cuestión de justicia social.⁴² Dos consideraciones se derivan de este discurso. En primer lugar, la acción contra la pobreza es una intervención propiamente política. En otras palabras, antes que implementar una política social de un determinado tipo se requiere llevar a cabo un cambio político fundamental que expulse a las minorías de los lugares a partir de los cuales reproducen la corrupción y, por

⁴²“Necesitamos llevar a cabo cambios de fondo, de raíz y eso es lo que estamos proponiendo. Precisamente por eso es que hay mucha oposición, por eso los que mantienen los privilegios en nuestro país se resisten a dejar el poder, no quieren dejar de seguir devorándose a nuestro país. Ése es el fondo de todo. Es una cosa también muy sencilla de explicar: El gobierno ha estado al servicio de una minoría, el gobierno se ha convertido en un comité al servicio de una minoría y nosotros queremos que el gobierno sea de todas y de todos, queremos que sea el gobierno de todos los mexicanos, no queremos que la patria sea para unos cuantos, queremos que la patria sea de todos. Ése es el fondo de esta disputa, de este debate.” Discurso de Andrés Manuel López Obrador ante miembros del Movimiento Nacional Organizado “Aquí Estamos”, 10 de abril de 2006.

tanto, la pobreza.⁴³ La expresión fundamental de este cambio político fundamental, de esta nueva forma de hacer política, sería el régimen de austeridad republicana mediante la reducción de sueldos de los altos funcionarios de la burocracia pública. Se trata de instaurar, por primera vez en México, un verdadero Estado de Bienestar.⁴⁴



Spot de propuesta de gobierno (Aumento inmediato)


<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
	Aumento inmediato \$1,500 \$1,850 \$2,500 \$3,050 \$3,500 \$4,100	<i>Voz narrador:</i> Mensaje a los mexicanos de Andrés Manuel López Obrador	

⁴³Vengo planteando, y estoy absolutamente convencido, de que el país no va a salir adelante con cambios cosméticos, que el país ya no está para maquillaje, que se requiere un cambio de fondo, un cambio de raíz, que no podemos caer en lo que se conoce como gatopardismo, en aparentar que las cosas cambian para seguir igual, lo que hemos vivido en estos últimos años, toda esta expectativa que se generó en el 2000 y que al final de cuentas resultó más de lo mismo y en algunos casos hasta peor... Hay condiciones inmejorables, podemos llevar a cabo una renovación tajante, podemos llevar a cabo una renovación que permita al país salir adelante sacudiéndose todos los obstáculos que le impiden progresar y que le impiden al pueblo de México vivir como lo merece, con dignidad y con justicia. Es el momento de hacer a un lado las viejas estructuras y hay que crear algo nuevo. Nos toca vivir un momento similar al que se vivió a mediados del siglo XIX, cuando la Reforma, nos toca vivir un momento en el que podemos establecer una nueva convivencia social, que podemos establecer una nueva economía, una nueva forma de hacer política y eso es muy importante, hacer una revisión del comportamiento de la llamada clase política mexicana y renovar eso, hacer a un lado las viejas prácticas políticas, crear, generar condiciones para ejercer la política de otra forma." Discurso de Andrés Manuel López Obrador antes legisladores del PRD, PT y Convergencia, Ciudad de México, 6 de febrero de 2006.

⁴⁴Discurso de Andrés Manuel López Obrador en el Foro "Igualdad y bienestar", organizado por el Foro Consultivo para un Proyecto Alternativo de Nación, Ciudad de México, 18 de abril de 2006.

(Continuación)

Framing visual	Framing verbal		Framing aural
Actantes color	Texto escrito	Texto oral	Música sonido
	<p>Aumento inmediato</p> <p>\$5,000 \$5,800</p> <p>\$7,000 \$8,000</p> <p>\$9,000 \$10,050</p> <p>Sin deuda</p> <p>Sin impuestos</p>	<p><i>López Obrador:</i></p> <p>¿Cómo voy a cumplir el compromiso de mejorar el ingreso de las familias en un 20 por ciento?</p> <p>Primero les digo que no voy a endeudar al país y no voy a aumentar los impuestos, no hace falta, vamos a tener dinero, porque vamos a gobernar con honestidad, porque no van haber lujos en el gobierno y porque se van a terminar los privilegios en nuestro país</p>	
	<p>\$2 billones</p> <p>4 por ciento</p> <p>20 por ciento</p> <p>\$80,000 millones</p> <p>\$80,000 millones</p> <p>el total del programa</p> <p>autonomía inmediata</p> <p>ingreso familiar, cuenta lo mismo que el ahorro, economía responsable sin deuda</p>	<p><i>Voz narrador:</i></p> <p>El presupuesto federal es de \$2 billones, está contemplado un ahorro mínimo del 4 por ciento, que son \$80,000 millones, el total del programa autonomía inmediata al ingreso familiar, cuenta lo mismo que el ahorro, economía responsable sin deuda</p>	
	<p>Reducción tarifas eléctricas, gas y gasolina</p> <p>Adultos mayo-</p>	<p><i>López Obrador:</i></p> <p>Vamos a mejorar la economía del pueblo de México y vamos a</p>	

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
	<p>res programa universal Apoyos en efectivo para educación y salud</p> <p>Mensaje a los mexicanos de Andrés Manuel López Obrador</p>	<p>mejorar las condiciones de vida, el nuevo modelo económico con ahorro y sin deuda es el más seguro y conveniente para todos, principalmente para los que ganan menos de \$9,000 mensuales, cumplir es mi fuerza</p> <p><i>Voz narrador:</i> Por su atención muchas gracias</p>	

El presidente del empleo

En su discurso de campaña Calderón enfatizó la idea de que México y los mexicanos continuaran con el cambio y él era el líder político capaz de producir y conducir ese cambio. En consecuencia, si lo que estaba en juego era el cambio, el discurso del candidato del PAN presentó a sus adversarios como obstáculos al cambio. Así, su discurso se articuló conforme a una bipartición del campo político-electoral en un eje temporal: pasado *versus* futuro. Las elecciones del 2 de julio de 2006 significaban la elección entre el futuro (representado por él mismo) y el pasado (representado tanto por el candidato de la Alianza por México, Roberto Madrazo, como por el de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador). Por un lado, estaba el pasado de corrupción (Madrazo). Por el otro, el pasado de la demagogia (López Obrador). Durante los meses de enero y febrero, la

campaña de ataque de Felipe Calderón se articuló en torno a este argumento.⁴⁵

A partir de la segunda fase de su campaña Felipe Calderón trató de agregar una segunda dimensión a su imagen política. En ésta más que enfatizar sus cualidades personales, destacó su programa electoral, es decir, el objetivo fue presentarse como un líder con ideas sensatas, mesuradas, realistas y racionales, adecuadas para obtener logros concretos en términos del bienestar de los ciudadanos mexicanos. De ahí el *slogan*, "Felipe Calderón: El candidato del empleo".⁴⁶ La campaña de Calderón sufrió una modificación estratégica importante a principios de marzo. En primer lugar, los ataques dirigidos hacia Madrazo se redujeron, quedando mucho mayor

⁴⁵"En el pasado, están de un lado esos gobiernos corruptos, esos gobiernos que se sostuvieron en el poder a base transas y de corruptelas. Esos gobiernos cuyos candidatos tienen condominios en Miami y esconden la operaciones en las empresas fantasmas que se llaman de *offshore*, o quién sabe como... del otro lado del pasado ¿quién está? Están aquellos que pregonan medidas demagógicas que ya pagó muy caro el pueblo de México. Quizás los muchachos que están aquí no lo hayan vivido intensamente, y no lo recuerden, pero la gente mayor recordará como a cada rato de repente nos amanecíamos con que se había devaluado la moneda, con que teníamos una nueva crisis económica. Esos gobiernos, amigos y amigos, son gobiernos que se dedicaron a gastar el dinero de la gente, que se dedicaron a endeudar al país y encima de todo dejaron hundidos en la pobreza a cada vez más gente... Amigos, ese pasado económico, de políticas demagógicas que andan pregonando los amarillos, ese pasado tampoco lo queremos para México." Discurso de Felipe Calderón en Aguascalientes, Aguascalientes, 21 de enero de 2006.

⁴⁶"Nuestros adversarios no sólo son incapaces de generar empleos, porque serían incapaces de atraer inversión. Yo soy un candidato de propuestas y voy a ser un presidente de las soluciones; yo sé cómo podemos hacer que nuestro país crezca, yo sé cómo podemos hacer que México sea una verdadera potencia económica que permita generar oportunidades de empleo para los mexicanos; yo sé cómo podemos hacer que México aproveche hasta el último de sus recursos y de sus potencialidades, para que los mexicanos vivamos mejor." Discurso de Felipe Calderón ante el CEN del PAN al lanzar su Segunda Fase de Campaña, 14 de marzo de 2006.



espacio para los ataques dirigidos hacia López Obrador.⁴⁷ En segundo lugar, se trató de dotar de mayor credibilidad a los ataques que perfilaban a López Obrador como un mero continuador de las políticas de endeudamiento y crisis económicas creadas por los gobiernos priístas en la década de 1970 y 1980.⁴⁸ Finalmente, Calderón utilizó de manera recurrente *spots* televisivos para reforzar su mensaje acerca de que las políticas propuestas por Andrés Manuel López Obrador con-

⁴⁷En un discurso Calderón afirmó: “Yo les voy a decir con claridad que en realidad, tal como va perfilándose la elección, van quedándose dos opciones, la que representa Acción Nacional y la que representa el PRD”. Discurso de Felipe Calderón en Tepozotlán, Estado de México, 3 de marzo de 2006. Días después reforzó la idea: “Lo que está en juego, amigas y amigos, ya no sólo en la del 12 de marzo sino en la elección presidencial del 2 de julio es para dónde queremos que vaya México y yo les voy a decir, amigas y amigos, que nada más hay dos caminos: ya al PRI ni lo cuento porque ni los priístas quieren a Madrazo, es más ni él mismo se acepta, ya hasta se quitó el Madrazo de la propaganda, pero no se lo va a poder quitar porque lo trae muy pintado”. Discurso de Felipe Calderón en Cuautitlán Izcalli, Estado de México, 8 de marzo de 2006. No obstante en algunas ocasiones, los ataques en contra de Madrazo y del PRI pasan a primer plano. Esto ocurrió cuando Calderón realizó actos de campaña en el Estado de México, pues en marzo de 2006 se realizarían elecciones municipales en el Estado de México. Calderón trató de apoyar a los candidatos panistas, con un discurso en el que subrayó la corrupción del PRI, por ejemplo: “Y a mí no van a encontrarme, amigas y amigos; a mí, para decirlo en términos mexicanos para que nos vayamos entendiendo, a mí no me van a encontrar ni casitas en Madrid ni castillitos en Francia ni casas en Acapulco ni condominios en Miami. Yo tengo las manos limpias”. Discurso de Felipe Calderón en Ecatepec, Estado de México, 22 de febrero de 2006.








⁴⁸Lo que ha pasado, por ejemplo, en el Distrito Federal es que la deuda ha pasado de 16 mil millones de pesos a 44 mil millones de pesos durante los gobiernos perredistas, a través de una secuencia de años fiscales permanentemente deficitarios, y lo peor es que ese gasto no ha sido canalizado de manera mayoritaria a inversión pública, sino que ha sido sesgado a financiar programas de gasto corriente, que pueden ser muy benévolos, pueden sonar muy bien, pero que precisamente son programas de gasto corriente que han sido financiados con deuda, lo cual genera la semilla de su propia inestabilidad.” Discurso de Felipe Calderón ante desarrolladores de vivienda en Monterrey, Nuevo León, 24 de marzo de 2006.

ducirían al país a una nueva crisis económica. El argumento central de la campaña negativa panista (que afirmaba que López Obrador representaba un retorno al pasado y ponía en peligro la estabilidad económica del país) había sido construido tempranamente en la campaña, y fue reforzado durante el mes de marzo. Frente a ello Calderón reivindicó un discurso de defensa de la libertad de los mexicanos.⁴⁹

Spot de propuesta de gobierno (El presidente del empleo)

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
	Vota PAN Felipe Calderón, el presidente del empleo	<i>Voz narrador:</i> Felipe Calderón, el presidente del em- pleo	
	Pago cuotas IMSS Becas a estu- diantes	<i>Voz de Felipe Calde- rón:</i> Para que tengas un empleo bien pagado, como presidente to- maré estas medidas: el gobierno pagará durante un año las cuotas al seguro so- cial de toda persona que sea contratada por primera vez	

⁴⁹“Yo quiero un México donde todos los mexicanos podamos hablar, no un México donde un hombre intolerante, autoritario, le dice cállate a otro mexicano. Anda diciendo al propio presidente de todos los mexicanos: cállate, insultándolo. Eso es ahorita, amigos; imagínense si le dieran un poquito de poder, qué haría con la gente que no opina como él, ¿de irlo a callar con todo el peso del Estado?, ¿piensa callarnos a todos los mexicanos que no pensamos como él?, ¿piensa callar a la prensa libre?, ¿piensa callar al pueblo pobre que exige justicia? No, amigos.” Discurso de Felipe Calderón en Atzacán, Veracruz, 17 de marzo de 2006.

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
	Horarios flexibles y guarderías	Ampliaré las becas para que ningún joven se quede sin estudiar por falta de dinero. Para las mamás que trabajan, horarios flexibles y el sistema nacional de guarderías y estancias infantiles.	
	Microcréditos para tu negocio	Voy a multiplicar por cinco los microcréditos para que tengas tu propio negocio. Aumentaré las pensiones de los jubilados y apoyaré a empresas que contraten a adultos mayores, personas con discapacidad y madres solteras.	
	Aumento de pensiones		
	Reducción de impuestos		
	Apoyo al turismo		
	Vota PAN		
	Felipe Calderón, el presidente del empleo	Voy a reducir los impuestos a trabajadores y empresas, para que haya más inversión y más empleo. Y el turismo será mi prioridad, para generar trabajo en las costas, en los bosques, en todos esos lugares mágicos de México. Este dos de julio a la hora de votar piensa en tus hijos	

La seguridad pública

El marco de diagnóstico de Roberto Madrazo fue el de la seguridad pública. A este tema hace referencia desde el inicio de su campaña con la frase: “El crimen organizado ha tomado las calles”.⁵⁰ De igual manera, al final de su intervención en el primer debate de los candidatos a la Presidencia menciona su desempeño como gobernador de Tabasco: “Como gobernador di resultados; cero secuestros, cero asaltos bancarios, cero narcotraficantes; y di resultados económicos por arriba del promedio nacional”.⁵¹ En el segundo debate, en su intervención inicial menciona la inseguridad como el primer problema público en México: “En los últimos cinco años se han cometido 60 millones de delitos, una de cada diez viviendas ha sido asaltada, cada año se cometen nueve millones de robos y 46 por ciento con violencia.”⁵²

⁵⁰*La Jornada*, Política, 30 de enero de 2006.

⁵¹El primer debate se realizó el 25 de abril de 2006 en el World Trade Center de la Ciudad de México, D. F. Lo dirigió como moderadora Guadalupe Juárez y los temas fueron: Política hacendaria, Reforma energética, Política laboral, Combate a la pobreza y Desarrollo sustentable. En este debate se enfrentaron Roberto Madrazo, de la Alianza por México; Felipe Calderón, del Partido Acción Nacional; Patricia Mercado, del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina; Roberto Campa, del Partido Nueva Alianza. Para una visión detallada de los debates consultar Chihu (2008).

⁵²El segundo debate entre los candidatos a la Presidencia se llevó a cabo en la Ciudad de México, el 6 de junio de 2006 y tuvo lugar en el World Trade Center. La moderadora fue Adriana Pérez Cañedo. En este debate intervinieron Roberto Campa, del Partido Nueva Alianza; Patricia Mercado, del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina; Roberto Madrazo, de la Alianza por México; Felipe Calderón, del Partido Acción Nacional y Andrés Manuel López Obrador, de la Coalición Por el Bien de Todos. De acuerdo con las reglas acordadas, cada candidato tuvo un minuto y medio para pronunciar un mensaje inicial. Posteriormente debatieron sobre cinco temas: Seguridad pública y Combate a la corrupción; Gobernabilidad; Política exterior migratoria; Federalismo, Fortalecimiento municipal y Desarrollo regional; y Reforma del Estado.

Spot de propuesta de gobierno (Propuestas)

Framing visual	Framing verbal		Framing aural
Actantes color	Texto escrito	Texto oral	Música sonido
	<p>Alianza por México</p>		<p>Música heroica</p>
	<p>Roberto Madrazo Candidato a la Presidencia de la República Alianza por México</p>	<p>Roberto Madrazo: Hola, soy Roberto Madrazo, hoy te quiero presentar las propuestas de la gente con la que he estado platicando, de las soluciones que debo ofrecerles, lo primero que me comentan es que están muy preocupados por el futuro de sus hijos, lo que yo quiero para los niños de México es un país en el que puedan crecer hasta sentirse en el orgullo de sus padres, por eso vamos a modernizar las escuelas y vamos a invertir en mejores maestros, además vamos a impulsar el programa de desayunos escolares para que los niños coman bien y con eso puedan prepararse mejor, así cuando lleguen a la secundaria y la preparatoria tendrán mejores calificaciones</p>	
			

(Continuación)

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
		y podrán conseguir un mejor trabajo o entrar a la universidad y seguir una carrera profesional.	
		Unos andan diciendo por allí que la juventud de hoy está perdida yo opino que se equivocan, lo único que necesitan los chavos es una oportunidad para demostrar lo que valen.	
		Yo veo que los jóvenes tienen muchas ganas de salir adelante, para ustedes voy a crear un programa de becas donde les vamos a dar ayuda económica a quienes tengan las mejores calificaciones, y para los que quieren trabajar y todavía no consiguen empleo, mi compromiso es sacar a la economía del estancamiento para que nuestras empresas sigan creciendo y puedan crear más empleos y mejores salarios.	
		La reactivación económica nos beneficia a todos, saben por qué, porque una economía en marcha es la que permite que bajen los precios a las cosas	

Spots del framing del antagonista

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

LA CAMPAÑA NEGATIVA

Existen dos tipos de campañas, una positiva y una negativa. En la primera se construye el *framing* del protagonista, en la segunda el *framing* del antagonista. Mientras que en la primera se orientan las tácticas del candidato hacia el objetivo de crear una imagen positiva hacia los electores, en la segunda las tácticas de campaña del candidato se encuentran dirigidas a cambiar la percepción que tiene el electorado del candidato opositor mediante el ataque. La campaña negativa más que ocuparse de destacar las virtudes de un candidato apunta a resaltar los defectos del adversario, este tipo de

campana no destaca las cualidades y rasgos propios positivos, sino que destaca lo negativo que representa el oponente. La campana negativa se dirige a atacar la reputación de un candidato u opción política. La estrategia discursiva más frecuente de la campana negativa es la de estereotipar a los adversarios.

Defino la campana negativa a partir del análisis de dos componentes. En primer lugar, la categoría de negatividad desarrollada en la psicología social y la psicología política; y en segundo lugar, la categoría publicidad política negativa. La categoría negatividad comenzó a desarrollarse en la psicología social, y poco después en la psicología política, para dar cuenta del hecho de que, en diferentes situaciones, la información negativa llega a tener más peso que la información positiva en la formación de impresiones de objetos y personas, y en el procesamiento cognitivo de la realidad. Para explicar este hecho, los investigadores han propuesto dos hipótesis generales. La primera, que se puede denominar como la hipótesis de orientación hacia el costo, sostiene que las personas tienden a dar más peso a la información negativa porque, motivacionalmente, son más propensas a evitar costos (o peligros) que a tomar riesgos. En otras palabras, las personas tienden a dar mayor credibilidad a la información negativa porque, motivacionalmente, se orientan a evitar el peor escenario posible. Más aún, esta tendencia hacia la negatividad es más pronunciada cuando el ambiente se torna más incierto. La segunda hipótesis para dar cuenta de la negatividad se conoce como la hipótesis de contraste con el trasfondo. Esta hipótesis sostiene que, en general, la actitud de las personas hacia la vida y hacia el mundo es positiva. Contra este trasfondo positivo, la información negativa, en términos perceptuales, se vuelve mucho más prominente, debido a que es relativamente poco frecuente (Lau, 1982: 372; Lau, 1985: 124-122).

La aplicación de la categoría de negatividad al estudio de la percepción política tiene implicaciones importantes para el análisis de las campañas electorales. Por ejemplo, dado que se puede inferir que los electores tenderán, habitualmente, a dar más peso a la información negativa que a la positiva, en su valoración de los candidatos se puede esperar que éstos consideren más importante no tener hechos negativos asociados con su propio nombre. Generalizando esta posición, se puede decir que los candidatos podrían dedicar, con mayor provecho, más tiempo dentro de su campaña a enfatizar los errores de su oponente que a enfatizar sus propias fortalezas (Lau, 1982: 373). Desde esta perspectiva, la publicidad política negativa podría definirse como aquella publicidad enfocada a diseminar información negativa acerca del oponente de quien paga la publicidad. La publicidad negativa tiene tres componentes principales: 1) nombrar o identificar claramente al competidor; 2) imputarle alguna inferioridad o defecto al competidor, y 3) no es necesario mencionar los atributos del candidato que patrocina la publicidad. El objetivo central de la publicidad política negativa es lograr que los electores se alejen del candidato contra quien va dirigida la publicidad. En resumen, la publicidad negativa identifica al oponente y se refiere, explícitamente, o bien a su imagen general, o bien a su política, de manera negativa, con la meta de crear un efecto negativo (Merrit, 1984: 27). Como señalamos, aparentemente, el principio de negatividad permitiría aconsejar a los candidatos utilizar, siempre que puedan, la publicidad política negativa. Sin embargo, como dice Richard Lau, no se puede aplicar de manera ingenua el principio de negatividad en las campañas electorales: “la reputación de ser un ‘enlodador’ resultaría en adquirir una reputación sumamente negativa asociada con el propio nombre” (Lau, 1982: 374). Este hecho, que la comunicación de información negativa sobre el oponente puede volverse en sí misma una información

negativa que perjudica al patrocinador de la publicidad negativa ha sido denominado por los investigadores como efecto de rebote (*backlash effect*). En realidad, la evidencia empírica no permite aún establecer hasta qué punto este efecto de rebote afecta realmente a los patrocinadores de la publicidad negativa (véase Lau *et al.*, 2007: 1180-1183). No obstante, sí se ha constatado la existencia de dicho efecto, y estas consideraciones permiten ver que la decisión de utilizar publicidad política negativa en una campaña electoral no es sencilla. En un momento u otro, se presentan las condiciones en las que algún candidato decidirá ser quien se atreva a sacar a la luz los hechos negativos de su oponente. ¿Cuáles son esas condiciones? Recordemos, aunque parezca trivial, que el objetivo final de una campaña electoral es ganar el apoyo de una mayoría de votantes. Ahora bien, según algunos investigadores del comportamiento electoral (Damore, 2002; Skaperdas y Grofman, 1995), la formación de una mayoría electoral depende, fundamentalmente, de un segmento particular del electorado: los llamados votantes indecisos.⁵³ Por tanto, puede decirse que el objetivo central de una campaña electoral es atraer una porción mayoritaria del segmento de los votantes indecisos. Normalmente esto se consigue con información positiva: la información positiva permite ganar el apoyo de los indecisos porque los familia-

⁵³Existen varias razones para fundamentar esta afirmación. En primer lugar, los investigadores sostienen que electores con identidades partidistas fuertes, difícilmente modificarán su preferencia electoral en el curso de una campaña, por tanto, en realidad los esfuerzos persuasivos de los candidatos no se dirigen hacia los electores que muestran una identificación fuerte con el partido (o los partidos) opositores. En cambio, los electores que no poseen este tipo de identificación serán más susceptibles a los esfuerzos persuasivos de los candidatos. Por otro lado, se considera que los votantes indecisos, precisamente porque no basan su decisión electoral en su identidad partidista, buscarán la forma de arribar a una decisión, es decir, se vuelven buscadores más activos de información y, por tanto, están más atentos a lo que sucede en las campañas electorales.

riza con la imagen, los temas y las preocupaciones que son importantes para un candidato. Pero puede haber otra manera de ganar la mayoría electoral, enfocando desde otro punto de vista al segmento de los indecisos. Dado que ya hemos dicho que el efecto principal de la publicidad negativa es alejar a los electores del candidato opositor, podemos decir que el objetivo de la campaña negativa es restar el apoyo que los indecisos otorgan al candidato opositor y así ganar la mayoría electoral (Damore, 2002: 671; Skaperdas y Grofman, 1995: 50). Ahora bien, podríamos preguntarnos, ¿por qué un candidato abandona la estrategia de ganar el apoyo de los indecisos y adopta la de restar el apoyo que tiene su contrincante entre los indecisos? La condición más importante es la posición que ocupan los candidatos en las encuestas electorales. Los candidatos con bajos niveles de apoyo utilizarán más, y más pronto, la publicidad política negativa, que los candidatos que encabezan las encuestas (Skaperdas y Grofman, 1995: 52). Este argumento se apoya en una consideración de los candidatos como actores racionales que intentan maximizar sus recursos de campaña. Según este razonamiento, en un inicio todos los candidatos involucrados en una campaña tratarán de lograr obtener una mayoría electoral, ganando el apoyo de los indecisos, y para ello implementarán campañas positivas. Pero dado que la capacidad para realizar campañas positivas es diferente para cada candidato (en términos, por ejemplo, de recursos, calidad o inventiva en el diseño de la campaña), también será diferente la capacidad para atraer votantes indecisos, lo cual se refleja en las encuestas electorales. En estas condiciones, los candidatos que van atrás en las encuestas, presumiblemente, tienen menos capacidad de ganar el apoyo de los indecisos; es decir, sus campañas positivas son menos efectivas. Dado que el fondo de votantes indecisos es limitado, el candidato que va a atrás en las encuestas se enfrenta a la cuestión de si es menos costoso

reformular su campaña positiva (para ganar mayor número de indecisos) o bien formular una campaña negativa que le reste el apoyo de los indecisos al oponente.⁵⁴ Así pues, en general, normalmente serán los candidatos que van atrás en las encuestas (pero no demasiado atrás como para no tener posibilidades realistas de ganar la elección) los que iniciarán una campaña negativa. Adicionalmente a esta proposición se pueden mencionar otros problemas estratégicos para el uso de las campañas negativas: la cercanía del día de la elección: la campaña negativa se incrementará a medida que se acerque el día de la elección. El nivel de campaña negativa anterior: los costos de usar la publicidad política negativa se incrementan mientras más se la use (debido al efecto de rebote que ya mencionamos), por lo tanto, si un candidato utilizó mucha campaña negativa en las primeras fases de la campaña electoral, tenderá a disminuir su uso en las fases posteriores. Por el contrario, un candidato que no usó, o usó poco la publicidad negativa en las primeras fases de la campaña, tendrá más posibilidades de usarla en fases posteriores. Las ventajas de atacar después: los candidatos que responden a una campaña negativa dirigida en su contra

⁵⁴Este modelo fue pensado originalmente para las condiciones de la competencia electoral en Estados Unidos. Sin embargo, los autores desarrollaron una extensión para el caso que contemplan más de dos candidatos. Es interesante lo que dicen al respecto. Cuando hay dos candidatos con posibilidades realistas de ganar y un tercero (o varios más) sin dichas posibilidades, se puede esperar que los candidatos minoritarios tengan una proporción muy baja de campaña negativa, pues concentran sus energías no en ganar una mayoría electoral, sino en ganar suficientes indecisos para conservar su registro electoral; para sus fines prácticos, no tiene caso alguno dedicar energía a restar apoyo a los candidatos mayoritarios. Cuando existen tres (o más) candidatos con posibilidades realistas de ganar, la proposición central es que ningún candidato dirigirá su publicidad negativa contra el candidato más débil; en cambio, es más probable que los candidatos menos fuertes dirigirán su campaña negativa contra el más fuerte. Adicionalmente, si el candidato más fuerte decide comenzar una campaña negativa, contestando al ataque de que es objeto, es más probable que la dirija en contra de su oponente más fuerte y no contra el más débil (Skaperdas y Grofman, 1995: 53-54).

tienen más confianza en usarla porque es menos probable que su propia campaña negativa genere efectos de rebote, debido a que los electores pueden percibir con menos suspicacia su publicidad de respuesta (Damore, 2002: 672).

Pasemos a analizar dos interrogantes: ¿funcionan las campañas negativas, tal como afirman los consultores políticos y comunicólogos que han participado en campañas electorales exitosas? ¿Corroen o degradan a la democracia las campañas negativas?

Afirmar que la publicidad negativa funciona quiere decir varias cosas. En primer lugar, que los mensajes negativos tienden a ser más memorables que los positivos. En segundo lugar, que deben provocar el declive en el apoyo de que goza el candidato opositor. En tercer lugar, que el efecto de rebote es mínimo para el patrocinador. En cuarto lugar, debe incrementar la posibilidad de que se vote a favor del patrocinador, más que a favor del oponente. En sus análisis Richard Lau y su equipo de investigadores, han mostrado que, de acuerdo con la literatura de investigación disponible, existen pocas bases empíricas para demostrar de manera concluyente que las campañas negativas funcionan en el sentido antes indicado. Para ser más precisos, existe evidencia que sustenta la idea de que las personas recuerdan más o ponen mayor atención a la información negativa en el curso de una campaña, pero no hay evidencia sólida de que ello conduzca a un declive pronunciado del apoyo electoral del candidato contra el cual va dirigida la campaña negativa.⁵⁵ Consideremos, ahora,

⁵⁵...la literatura de investigación no sustenta la proposición de que las campañas políticas negativas ‘funcionan’, es decir, que cambien el sentido del voto a favor de aquellos que las llevan a cabo [...] la investigación en ciencias sociales proporciona cierta evidencia de que los mecanismos a través de los cuales se supone que funcionan las campañas negativas de hecho operan, pero hay una enorme carencia de evidencia de que la campaña negativa funciona como se supone que debiera [...] la conclusión de que las campañas negativas

la segunda dimensión. Los detractores de las campañas negativas sostienen que éstas socavan la confianza de los ciudadanos en las elecciones y en las instituciones gubernamentales, aumentando la apatía política y el abstencionismo electoral. Nuevamente, Lau y su equipo no encuentran evidencia que apoye esta tesis. Para ser más precisos, encuentran que, de hecho, las campañas negativas tienden a ser un poco más movilizadoras, que desmovilizadoras (Lau *et al.*, 2007: 1183).⁵⁶ No obstante, sí existe evidencia de que las campañas negativas incrementan la desconfianza de los electores hacia los políticos, el gobierno y la política en general, lo cual en el largo plazo puede dañar la democracia electoral.⁵⁷

no son más efectivas que las campañas positivas se sostiene incluso aunque las campañas negativas parecen ser algo más memorables y generar algo más de conocimiento relevante sobre las campañas" (Lau *et al.*, 2007: 1183).

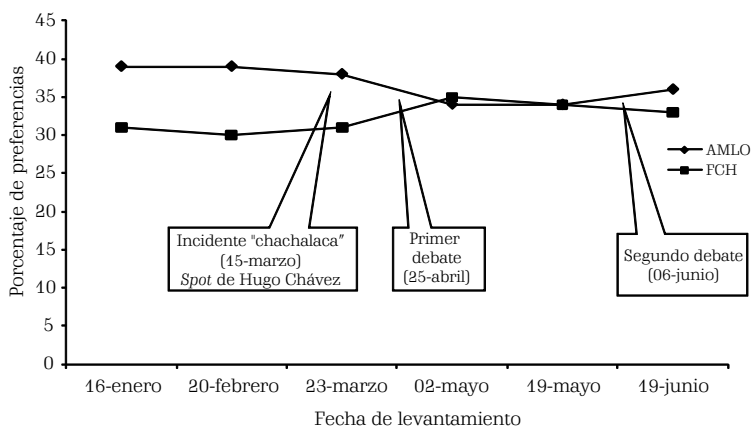
⁵⁶El efecto movilizador puede explicarse, en primer lugar, recurriendo al principio de negatividad: las personas prestan mayor atención a la información negativa porque es provocadora y llama la atención. Pero la información negativa puede producir dos respuestas conductuales diferentes: compromiso o evitación. La primera respuesta conduciría a la movilización electoral; la segunda al abstencionismo. Hay dos formas de explicar que el principio de negatividad pueda producir compromiso y, por tanto, movilización electoral. La primera puede denominarse la "hipótesis del deber republicano". Según esta hipótesis, los ciudadanos pueden llegar a compartir una sensación de deber para participar en los asuntos de gobierno, sobre todo cuando perciben circunstancias sociales amenazantes o problemáticas. En otras palabras, los ciudadanos optan por el compromiso cuando perciben información negativa, porque tienen la sensación de que así pueden evitar mejor los peligros. La segunda puede denominarse como la "hipótesis de los candidato amenaza". Esta hipótesis sostiene que las campañas tienden a incrementar los niveles de ansiedad entre los electores y, por tanto, se vuelven más receptivos a la información negativa. Bajo estas condiciones, un candidato retratado del peor modo posible mediante una campaña negativa generará una tendencia entre los electores a tratar de evitar el peligro representado por ese candidato y, de esta manera, acudirá a votar contra él (véase Martin, 2004: 550).

⁵⁷No descubrimos evidencia de que las campañas negativas tiendan a desmovilizar al electorado. [...] No obstante, las campañas negativas sí tienen algunas consecuencias sistémicas negativas, incluyendo una menor confianza en el gobierno, un menor sentido de la eficacia política y, posiblemente, un

LOS MOMENTOS DETERMINANTES

Para comprender el contexto en el cual se inserta la campaña negativa se presenta brevemente la dinámica del proceso electoral tal como se puede percibir a partir de las principales encuestas electorales publicadas. En las siguientes gráficas presentamos las seis series de encuestas electorales más completas que se hicieron públicas durante el proceso electoral.⁵⁸

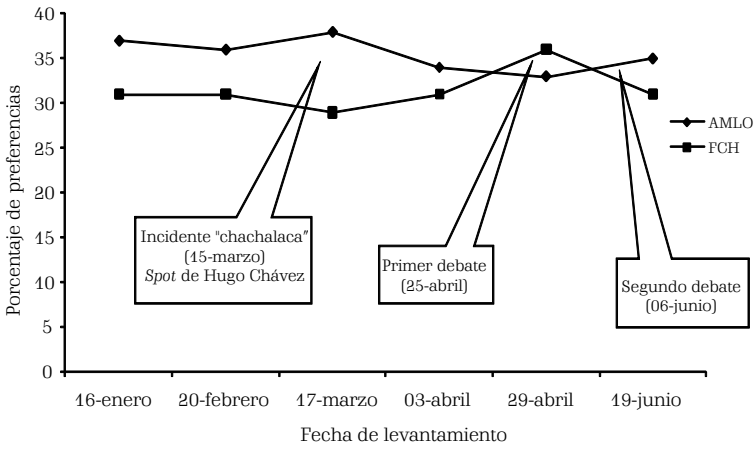
Gráfica 1
Consulta Mitofsky



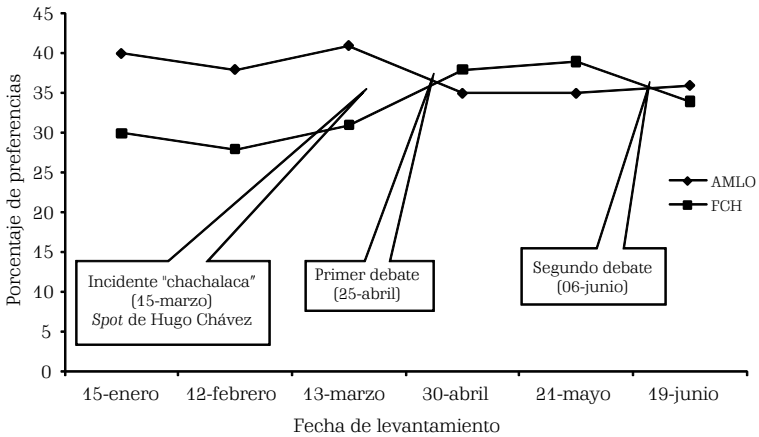
estado de ánimo más pesimista entre el público. Aunque estos últimos efectos no son grandes, y pueden deberse más a la cobertura noticiosa de la publicidad negativa, más que a la publicidad misma [...] en el largo plazo pueden resultar preocupantes" (Lau *et al.*, 2007: 1186).

⁵⁸La fuente para la elaboración de las gráficas fue: "Elecciones Federales 2006. Cuaderno 5 Encuestas y resultados electorales" (consultado en internet: http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/cuadernos/html/5.html. Última consulta 13 de diciembre de 2007). En cada caso identificamos como la "fecha del levantamiento" el último día reportado del periodo de levantamiento.

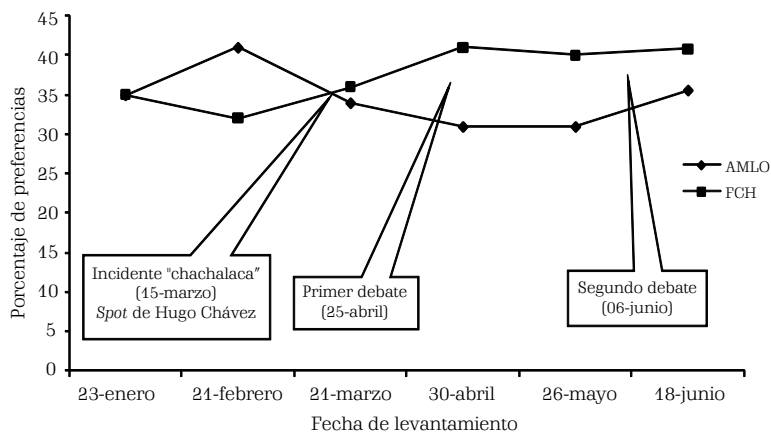
Gráfica 2
Demotecnia



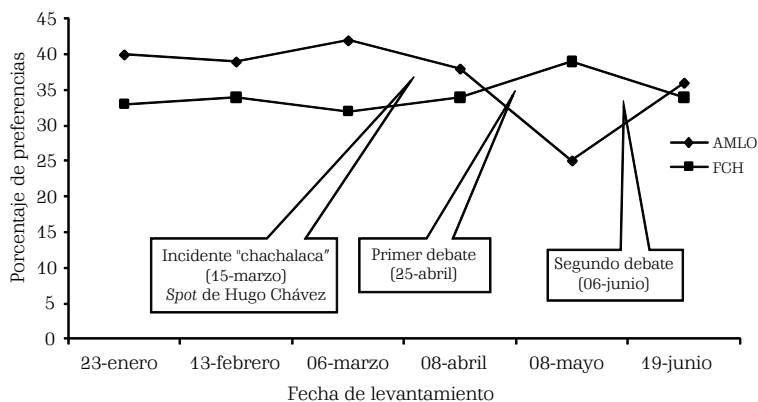
Gráfica 3
Reforma



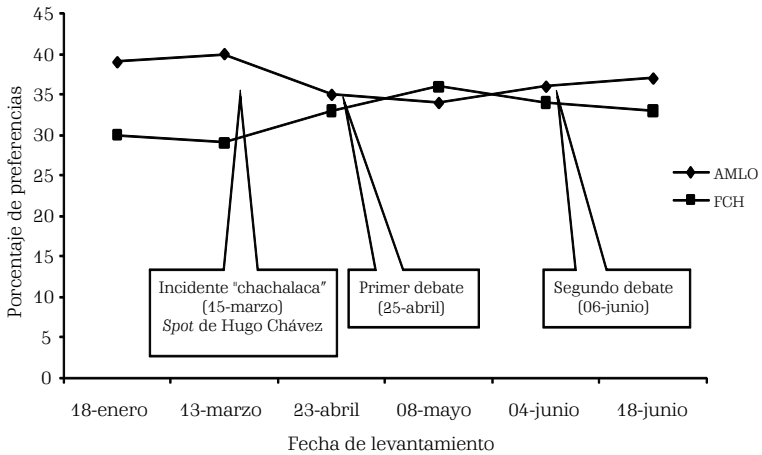
Gráfica 4
ISA-GEA



Gráfica 5
El Universal



Gráfica 6
Parametría



En el proceso de las encuestas de preferencia electoral, identificamos tres momentos determinantes (*defining moments*) que constituyen momentos memorables de las campañas electorales (Zakahi y Hacker, 1995). Un momento determinante es un suceso que ocurre durante un debate, o en cualquier coyuntura de la campaña electoral y que se convierte en el más memorable aspecto de la campaña. Los momentos determinantes son definidos por los medios después de ocurrir, en una elección competida y cerrada; esos momentos tienen el potencial de alterar las preferencias electorales. Resulta curioso que esos momentos determinantes raramente involucran asuntos importantes, más bien se relacionan con las percepciones, los rasgos y la personalidad de los candidatos en algún momento de la campaña. Se trata de tres acontecimientos determinantes que parecen incidir en el movimiento de las preferencias electorales de los ciudadanos: 1) En primer lugar, el "incidente chachalaca", y el uso que hizo de éste el equipo de campaña de Felipe Calderón

para iniciar su campaña negativa contra Andrés Manuel López Obrador. El *spot* de Hugo Chávez fue el que inició esta fase de la campaña. 2) En segundo lugar, el primer debate, al cual no asistió López Obrador. 3) Finalmente, el segundo debate que finalizó con la acusación de corrupción realizada por López Obrador en contra del cuñado de Felipe Calderón.

Como se observa en las gráficas, la mayor parte de las encuestas (con la excepción significativa de las levantadas por GEA-ISA) muestran la siguiente dinámica: la campaña electoral inicia con una relativamente amplia ventaja de López Obrador sobre Felipe Calderón que se extiende de enero a marzo. Sin embargo, a partir de la ocurrencia del incidente chachalaca y el inicio de la campaña negativa del PAN (a mediados de marzo) las preferencias electorales hacia López Obrador tienden a disminuir y a aumentar las de Felipe Calderón. Después del primer debate (25 de abril), esas tendencias se hacen más claras. De esta manera, durante los meses de abril y mayo, Felipe Calderón se convierte en el candidato puntero en las encuestas. No obstante, el segundo debate (6 de junio) pareció tener un efecto rectificador y benéfico para López Obrador, pues la mayoría de las encuestas realizadas en junio le vuelven a dar la delantera, aunque con un margen mucho más pequeño del que llegó a tener entre enero y marzo. Esto configuró la situación de empate técnico cuando se llevaron a cabo las elecciones. Es necesario destacar el carácter atípico de la serie de encuestas levantada por GEA-ISA, en relación con la tendencia general del resto de las encuestas. En efecto, si observamos la tendencia reportada por esta empresa encuestadora podemos hacer dos comentarios: 1) Que según GEA-ISA la campaña electoral no inició con una clara ventaja a favor de López Obrador y que tanto el incidente chachalaca como la no asistencia al primer debate lo afectaron gravemente.⁵⁹ 2) Que el segundo debate no tuvo un

⁵⁹La distancia entre Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador durante los meses de abril y mayo que reporta GEA-ISA es mucho mayor que

efecto claramente benéfico para López Obrador pues, según GEA-ISA, no recuperó la ventaja en junio; incluso en la encuesta de junio de GEA-ISA es menos claro que exista una situación de empate técnico entre Calderón y López Obrador.

SPOTS DE ATAQUE

Los *spots* de ataque le atribuyen al candidato antagonista una identidad negativa. Este tipo de *spots* asocian al candidato opositor con valores repudiados por la audiencia. En su mensaje presentan al candidato opositor como un político que no posee la capacidad y las habilidades para desempeñarse como un buen funcionario público. La campaña negativa más que ocuparse de destacar las virtudes de un candidato apunta a resaltar los defectos del adversario, este tipo de campaña no destaca las cualidades y rasgos propios positivos, sino lo negativo que representa el oponente. Durante la elección presidencial del 2006 en México, los *spots* televisados formaron parte fundamental en la campaña negativa de Felipe Calderón contra López Obrador. Los *spots* negativos constituyen ataques que se enfocan en el blanco de manera estridente y peyorativa. Este tipo de *spots* fueron los que Felipe Calderón utilizó en su propaganda política contra López Obrador.

López Obrador es un peligro para México

El 17 de abril de 2006, *La Jornada* da a conocer a Dick Morris, asesor de campaña de Felipe Calderón. Ahí se señala que el 16 de abril en el *Wall Street Journal* en Nueva York presenta a López Obrador como “el ultraizquierdista” que “forma parte

la que reportan el resto de las encuestadoras, salvo la distancia reportada por *El Universal* para el mes de mayo.

de un gran plan de Fidel Castro y Hugo Chávez para arrodillar a Estados Unidos ante la izquierda resurgente de América Latina”.⁶⁰ Días antes, en su columna semanal del diario *The New York Post*, publicada el 3 de abril con el título “Menace in Mexico” (“Amenaza en México”), vincula a López Obrador con Chávez y Castro. Morris escribe que como Chávez es aliado de Castro, López Obrador podría ser la pieza final en su gran plan para arrodillar a Estados Unidos ante la nuevamente resurgente izquierda latinoamericana. López Obrador formaría parte de la nueva izquierda antiestadounidense de América Latina.⁶⁴ Al día siguiente, el gobierno de Cuba negó que el presidente Fidel Castro esté detrás del candidato presidencial de la coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, tal como lo afirmó Dick Morris, asesor estadounidense de Felipe Calderón. De acuerdo con declaraciones de Eulogio Rodríguez Millares, cónsul general de Cuba en Monterrey, el diplomático señaló que si el candidato perredista gana la elección del 2 de julio próximo, será responsabilidad directa del gobierno de Estados Unidos, debido a las políticas económicas neoliberales que ha impuesto a México, como el Tratado de Libre Comercio de América del Norte. El funcionario cubano manifestó que el posible triunfo de López Obrador sería la respuesta de la población afectada a esas políticas. “Han generado enorme pobreza, desigualdad y miseria, lo cual puede provocar que la población mexicana –como ocurrió en Bolivia, Venezuela, Brasil, Chile y Argentina– busque opciones

⁶⁰David Brooks, corresponsal, “López Obrador, ultraizquierdista ligado a Chávez y Castro: Morris”, *La Jornada*, 17 de abril de 2006.

⁶⁴Dick Morris fue el coordinador de la campaña de Felipe Calderón, también dirigió la campaña electoral de Vicente Fox en México en 2000, la campaña que llevó a la reelección de Bill Clinton en 1996 y ha coordinado campañas electorales triunfantes de más de 30 senadores o gobernadores. Tiene una columna semanal en el diario *The New York Post* y escribe en el *Wall Street Journal*.

de izquierda para eliminar esa tremenda injusticia e inequidad." Consideró que Cuba no tiene responsabilidad alguna, y rechazó que Andrés Manuel López Obrador esté ligado con Fidel Castro en "un gran plan para arrodillar a Estados Unidos ante la nuevamente resurgente izquierda latinoamericana", como afirma Dick Morris en su columna en el diario *The New York Post*.⁶²

Con la llegada de Dick Morris al equipo de campaña de Felipe Calderón dio inicio la campaña negativa y la guerra sucia contra López Obrador, se abandonó el lema: "el candidato de las manos limpias" por el de "López Obrador es un peligro para México".

Hugo Chávez

A partir de marzo aparece el primero de los *spots* de ataque (Hugo Chávez-Intolerancia) que establecen una analogía de López Obrador con el presidente de Venezuela Hugo Chávez: En una pantalla negra aparece en blanco la palabra *Intolerancia*. Una voz en audio fuera de cuadro: Esto es intolerancia. Después aparece Hugo Chávez hablando sentado en su oficina. Su voz dice: Presidente Fox no se meta conmigo caballero porque sale "espinao". Debajo de su figura aparece un letrero: "Hugo Chávez Presidente de Venezuela". Posteriormente, a colores, aparecen las imágenes de López Obrador en dos mítines de campaña. En uno de *guayabera*, con sombrero de palma. En otro, con *guayabera*, sombrero de palma y unas guirnaldas de flores colgadas al cuello. La voz de López Obrador dice: "¡Cállese ciudadano presidente! ¡Cállate chachalaca! ¡Cállate chachalaca!" La pantalla se transforma a blanco y ne-

⁶²"Desmiente el gobierno cubano a Morris: Fidel Castro no está detrás de AMLO", Alfredo Valadez Rodríguez, corresponsal, *La Jornada*, 18 de abril de 2006.



gro, y aparece la palabra NO en mayúsculas y en color rojo que cubre la figura de López Obrador. Al final en una pantalla negra aparece la firma en letras blancas: Partido Acción Nacional. La voz fuera de cuadro dice: “¡No a la intolerancia!”⁶³

La frase de Hugo Chávez: “No se meta conmigo caballero porque sale espinao”. Y la frase de López Obrador: ¡Cállate chachalaca! Van dirigidas al mismo destinatario: el presidente Vicente Fox. En el primer caso se trata de la expresión que empleó Chávez una vez concluida la Cumbre de las Américas, celebrada los días 4 y 5 de noviembre de 2005 en Mar del Plata, Argentina. En virtud de las declaraciones del primer mandatario mexicano, quien acusaba a Chávez de estar en contra del acuerdo de libre comercio, Chávez le contestaba calificándolo de “cachorro del imperio”, de haber salido de Mar del Plata “sangrando por la herida” y por último con la frase: “No se meta conmigo caballero porque sale espinao”. El 10. de marzo, López Obrador utilizó por primera vez el término “chachalacas” para referirse a los candidatos del PRI y del PAN, por sus declaraciones y *spots* en los que lo atacaban por no aceptar participar en más de un debate. La palabra tuvo tanto éxito entre su audiencia concentrada en los mítines que prácticamente toda la primera quincena de marzo la repitió en sus discursos. Un punto culminante se dio el 10 de marzo, cuando López Obrador denunció una confabulación para exonerar al gobernador de Puebla, Mario Marín, acusado de violaciones de los derechos humanos de la periodista Lydia Cacho. En ese discurso denunció esa confabulación llamando a todos sus adversarios chachalacas: “Fox no dice ni pío sobre este asunto, pero anda gritando como chachalaca en contra mía. Desde aquí, con todo respeto, ciudadano presidente, le invito a que se pronuncie”. Afirmó que tanto Madrazo como Calderón ac-

⁶³27 de marzo de 2006, duración 22 segundos, canal: 52 XH52-TV.



túan junto con la “chachalaca grandota, la chachalaca mayor” (que es el presidente Fox) “todos los días están duro, dale y dale con sus ataques”.⁶⁴ Frente a ello Calderón reivindicó un discurso de defensa de la libertad de los mexicanos: “Yo quiero un México donde todos los mexicanos podamos hablar, no un México donde un hombre intolerante, autoritario, le dice cállate a otro mexicano. Anda diciendo al propio presidente de todos los mexicanos: cállate, insultándolo. Eso es ahorita, amigos; imagínense si le dieran un poquito de poder, qué haría con la gente que no opina como él, ¿de irlo a callar con todo el peso del Estado?, ¿piensa callarnos a todos los mexicanos que no pensamos como él?, ¿piensa callar a la prensa libre?, ¿piensa callar al pueblo pobre que exige justicia? No, amigos”.⁶⁵

Spot de ataque (Intolerancia)

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
	Intolerancia	<i>Voz narrador:</i> Esto es intolerancia	Sonido del estallido de una bomba
	Hugo Chávez Presidente de Venezuela	<i>Hugo Chávez:</i> Presidente Fox, no se meta conmigo cabal- lero porque sale es- pinao	Acordes de mú- sica de terror

⁶⁴ Andrea Becerril, “Complicidades entre poderes protegen a Mario Marín, acusa López Obrador”, *La Jornada*, 11 de marzo de 2006.


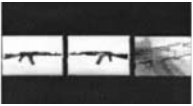




⁶⁵ Discurso de Felipe Calderón en Atzalán, Veracruz, 17 de marzo de 2006.

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
		<i>López Obrador:</i> Cállese ciudadano presidente Cállate chachalaca. Eco: Cállate chachalaca	Sonido del estallido de una bomba Acordes de música de terror
	No Partido Acción Nacional	<i>Voz narrador:</i> No a la intolerancia	Sonido del estallido de una bomba

En junio aparece otro *spot* que identifica a López Obrador con Hugo Chávez. En el primer recuadro, en blanco y negro sale el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, dando un mensaje. Voz de Chávez: “Comenzarán a llegar los fusiles *kalashnikov*. Para armar pues a nuestro pueblo”. El siguiente recuadro pasa las imágenes de tres fusiles. Posteriormente en la pantalla se observa un mitin en Venezuela. En otro recuadro aparece una fila de milicianos con su uniforme verde olivo. En otro, una señora de la tercera edad uniformada y marchando en la fila. A colores. Aparece una fila de ciudadanos en México que va a votar. Un señor de la tercera edad saca de la bolsa de su chamarra una credencial de elector y suspira con alivio. Una voz fuera de cuadro dice: “En México no necesitas usar *armas* para defender tus ideas. Sólo tienes que votar. Ármate de valor y vota”. Aparece una pantalla blanca y las letras que dicen ¡Ármate de valor y vota! Y los logotipos: Compromiso joven y Celiderh.⁶⁶

⁶⁶24 de junio de 2006, canal 2 XEW-TV.






Spot de ataque (Fusiles)

Framing visual	Framing verbal		Framing aural
Actantes color	Texto escrito	Texto oral	Música sonido
	<p>Hugo Chávez, Presidente de la República Bolivariana de Venezuela</p>	<p><i>Hugo Chávez</i>: Comenzarán a llegar los fusiles <i>kalash-nikov</i></p>	<p>Acordes de música de terror</p>
			
		<p>Para armar pues a nuestro pueblo</p>	<p>Acordes de música de terror</p>
		<p><i>Voz narrador</i>: En México no necesitas usar armas para defender tus ideas</p>	
		<p>Sólo tienes que votar</p>	
	<p>¡Ármate de valor y vota!</p>	<p>Ármate de valor y vota</p>	<p>Acordes de música de terror</p>
	<p>Compromiso joven Celiderth</p>		

Dos días más tarde, otro *spot* hace referencia a las posibles reelecciones de Hugo Chávez. Como primera imagen sale el presidente de Venezuela dando el mensaje. Voz de Chávez:

“Me lanzo para las otras elecciones. Seis años más: 2019. Seis años más: 2025. Seis más: 2031”. En otro recuadro pasan a una señora en México votando. Una voz fuera de cuadro dice: “En México no necesitas un *dictador* para salir adelante. Sólo tienes que votar. ¡Ármate de valor y vota!” Aparecen los logotipos: Compromiso joven y Celiderh. Y la frase: ¡Ármate de valor y vota!⁶⁷

Spot de ataque (Dictador)

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
	Hugo Chávez Presidente de la República Bolivariana de Venezuela	<i>Hugo Chávez:</i> Me lanzo para las otras elecciones	Acordes de música de suspenso
		Seis años más: 2019	
		Seis años más: 2025	Acordes de música de suspenso
		Seis más: 2031	
		<i>Voz narrador:</i> En México no necesitas un dictador para salir adelante	
	¡Ármate de valor y vota!	Sólo tienes que votar, Ármate de valor y vota	Acordes de música de suspenso
	Compromiso joven Celiderth		

⁶⁷26 de junio de 2006, canal 2 XEW-TV.

René Bejarano

A la semana de que apareció el primer *spot* en el que se compara a Hugo Chávez con López Obrador, en respuesta, la Coalición por el Bien de Todos sacó uno donde aparece la escritora Elena Poniatowska defendiéndolo. A la siguiente semana, en un *spot* que fue repudiado a nivel internacional, el PAN respondió con otro publicitario en el que aparecen Poniatowska, Ponce y Bejarano.

Spot de ataque (Ahora resulta)

<i>Framing visual</i>		<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>		<i>Música sonido</i>
	Ahora resulta...	<i>Voz narrador:</i> Ahora resulta que los segundos pisos y las pensiones de López Obrador		Melodía de cuna
		<i>Elena Poniatowska:</i> Se hicieron con buen gobierno... ahorro... y honradez		Melodía de cuna
	René Bejarano, Secretario particular López Obrador Gustavo Ponce Tesorero López Obrador	<i>Voz narrador:</i> A quién quieren engañar, López Obrador permitió estos delitos. No se puede confiar en él		Sonidos estridentes
	López Obrador es un peligro para México Partido Acción Nacional	López Obrador es un peligro para México		Sonidos estridentes

En otros dos *spots* se identifica a López Obrador con René Bejarano. El primero muestra la imagen de René Bejarano llenando un portafolio con dinero intercalado con la imagen de López Obrador en un mitin hablando sobre el dinero en las campañas y termina con el eslogan que dice: “López Obrador es un peligro para México”, Partido Acción Nacional. Desde el inicio una voz en audio dice: “Ya salió el peine. ¿Sabes qué paso con los fajos de dólares que Bejarano, el secretario de López Obrador, metió en aquella maleta?”. Voz de López Obrador: “Ahorita es maletas de dinero para los candidatos, es la época de los portafolios nada más que no hay videos”. Voz en audio: “¡Ah! Ahora resulta que no hay videos”. “López obrador un peligro para México”.⁶⁸ El otro *spot* muestra la imagen de un avestruz metiendo la cabeza en un hoyo intercalada con imágenes de Bejarano metiendo dinero a un portafolio. En otro recuadro aparece el atril vacío que ocuparía López Obrador en el primer debate, encuestas donde muestran a Felipe Calderón adelante de López Obrador, y una fotografía de la marcha contra la delincuencia el 27 de junio de 2004. Termina con la frase: ¡Estrategia del avestruz! Desde el principio una voz en audio dice: “Ésta es la estrategia del avestruz. Sorprenden a tu secre embolsándose un lanón. Y tú: ¡Complot! ¡Complot! Llega el momento del primer debate. Y tú: ¡Complot! ¡Complot! Vas perdiendo en todas las encuestas. Y tú: ¡Complot! ¡Complot! Más de un millón de personas te reclaman por la inseguridad. Y tú: ¡Complot! ¡Complot!” Voz en audio: “Ante los problemas López obrador sencillamente, *complot*, se esconde”, candidatos del Partido Acción Nacional al Congreso.⁶⁹

⁶⁸47 de abril de 2006, canal Azteca 13 XHDF-TV.

⁶⁹24 de mayo de 2006, canal 2 XEW-TV.

Nuevo modelo económico

En su discurso de campaña Calderón enfatizó la idea de que México y los mexicanos continuaran con el cambio y él era el líder político capaz de producir y conducir ese cambio. En su discurso, el candidato del PAN presentó a sus adversarios como obstáculos al cambio. Así, su discurso se articuló conforme a una bipartición del campo político-electoral en un eje temporal: pasado vs. futuro. Las elecciones del 2 de julio de 2006 significaban la elección entre el futuro (representado por él mismo) y el pasado (representado tanto por el candidato de la Alianza por México, Roberto Madrazo, como por el de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador). Por un lado, estaba el pasado de corrupción (Madrazo). Por el otro, el pasado de la demagogia (López Obrador). Durante los meses de enero y febrero, la campaña de ataque de Felipe Calderón se articuló en torno a este argumento:

En el pasado, están de un lado, esos gobiernos corruptos, esos gobiernos que se sostuvieron en el poder a base de transas y de corruptelas. Esos gobiernos cuyos candidatos tienen condominios en Miami y esconden la operaciones en las empresas fantasmas que se llaman de *offshore*, o quién sabe cómo... del otro lado del pasado ¿quién está? Están aquellos que pregonan medidas demagógicas que ya pagó muy caro el pueblo de México. Quizás los muchachos que están aquí no lo hayan vivido intensamente, y no lo recuerden, pero la gente mayor recordará como a cada rato de repente nos amanecíamos con que se había devaluado la moneda, con que teníamos una nueva crisis económica. Esos gobiernos, amigas y amigos, son gobiernos que se dedicaron a gastar el dinero de la gente, que se dedicaron a endeudar al país y encima de todo dejaron hundidos en la pobreza a cada vez más gente... Amigos, ese pasado económico, de po-

líticas demagógicas que andan pregonando los amarillos, ese pasado tampoco lo queremos para México.⁷⁰

Calderón trató de dotar de mayor credibilidad a los ataques que perfilaban a López Obrador como un mero continuador de las políticas de endeudamiento y crisis económicas creadas por los gobiernos priístas en la década de 1970 y 1980:

Lo que ha pasado, por ejemplo, en el Distrito Federal es que la deuda ha pasado de 16 mil millones de pesos a 44 mil millones de pesos durante los gobiernos perredistas, a través de una secuencia de años fiscales permanentemente deficitarios, y lo peor es que ese gasto no ha sido canalizado mayormente a inversión pública, sino que ha sido sesgado a financiar programas de gasto corriente, que pueden ser muy benévolos, pueden sonar muy bien, pero que precisamente son programas de gasto corriente que han sido financiados con deuda, lo cual genera precisamente la semilla de su propia inestabilidad.⁷¹

Calderón utilizó de manera recurrente *spots* televisivos con el mensaje de que las políticas propuestas por Andrés Manuel López Obrador conducirían al país a una nueva crisis económica. El argumento central de la campaña negativa panista (que afirmaba que López Obrador representaba un retorno al pasado y ponía en peligro la estabilidad económica del país) había sido construido tempranamente en la campaña, y fue reforzado durante el mes de marzo. En el segundo debate, en lo que se refiere a los ataques propiamente dichos, el panista lanzó, sobre todo, dos. En primer lugar, se refirió al proyecto perredista como un peligro (de manera consecuente con su discurso de campaña), esforzándose en dar una con-

⁷⁰Discurso de Felipe Calderón en Aguascalientes, Aguascalientes, 21 de enero de 2006.

⁷¹Discurso de Felipe Calderón ante desarrolladores de vivienda en Monterrey, Nuevo León, 24 de marzo de 2006.

notación negativa al intervencionismo estatal que propuso López Obrador, pues según él implicaba una supuesta serie causal inevitable que va del endeudamiento estatal a la generación de pobreza: “Pero lo verdaderamente peligroso es lo que propone: un gasto desorbitado del Estado. Que va a implicar un endeudamiento de las finanzas públicas, y con ello nuevamente inflación, devaluaciones, crisis económica y nuevamente quiebra del país que empobrece a los más pobres”. En segundo lugar, atacó su desempeño como gobernante de la Ciudad de México, destacando que independientemente de la popularidad que pudiera gozar López Obrador, existen problemas objetivos que no resolvió: “Y otro el que representa el candidato del PRD, que no sólo es mal proyecto por sus resultados en el Distrito Federal. Miren: dejó al D.F. como la ciudad más endeudada, la más insegura del país, la entidad con mayor corrupción de todo México, con la tasa más alta de desempleo y con la tasa de crecimiento más baja del país”.

El proyecto alternativo de nación cuyo lema era: “Por el bien de todos primero los pobres”, y prometía la construcción de un Estado de bienestar, fue constantemente criticado con *spots* que presentaban las imágenes de ciudadanos con los bolsillos vacíos, enfrentando una constante deuda, precios al alza, la pérdida del trabajo y la casa.

Uno de estos *spots* (Es mentira) muestra el dato de 800 mil empleos que se intenta desmentir con otra cifra de pérdida de empleos que llega a 29, 037. Aparece en el fondo una fila de personas en el centro histórico que solicitan empleo, un niño semidesnudo y sucio caminando en la basura, unos delincuentes portando armas y la imagen de un muerto tirado en la avenida. Al último se muestra un muro que simula al *módulo económico* de López Obrador derrumbándose y terminando con el eslogan: “López Obrador un peligro para México”. Desde el principio una voz en audio dice: “Es mentira que

López Obrador creó 800 mil empleos en el Distrito Federal, la verdad es que el Distrito Federal ocupa el primer lugar en desempleo, el último en crecimiento económico, y es la ciudad más insegura del país, el *modelo económico* de López Obrador es un fracaso. López Obrador un peligro para México".⁷²

Spot de ataque (Es mentira)

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
	800 mil empleos	Voz narrador: Es mentira que López Obrador creó 800 mil empleos en el Distrito Federal	Rechinidos Derrumbe
	Se perdieron 29,037 empleos Fuente: INEGI, IMSS	La verdad es que el Distrito Federal ocupa el primer lugar en desempleo	Sonido de suspenso
	Último en crecimiento económico Fuente: INEGI	El último en crecimiento económico y,	
		es la ciudad más insegura del país,	Sonido de suspenso
	López Obrador un peligro para México	El modelo económico de López Obrador es un fracaso	Derrumbe
	Candidatos del Partido Acción Nacional al Congreso de la Unión	López Obrador un peligro para México	



⁷² 41 de mayo de 2006, canal 4 XHTV-TV.

En uno de los *spots* que aparecieron una semana antes de las votaciones aparecen las imágenes de López Portillo, de Carlos Salinas y de López Obrador. En el primer recuadro se observa una televisión con líneas de colores. Luego sale el ex presidente López Portillo rindiendo su informe presidencial ante el Congreso. Como segunda imagen sale Carlos Salinas dando un discurso. Después aparece la imagen de la primera plana del periódico *Milenio*, en el cual el titular dice: “AMLO aplicará modelo económico de Salinas”. Después aparece López Obrador. En otro cuadro en la ciudad y en el campo, aparecen personas de diferentes edades y sexo. Termina con la imagen del país y la palabra “crisis” que surge desde abajo del cuadro y quiebra la imagen de México. Desde el inicio una voz en audio dice: “López Portillo hizo las mismas propuestas, el resultado fue una crisis de diez años. Carlos Salinas también propuso lo mismo, el resultado fue la peor crisis en la historia de México. Hoy López Obrador las presenta como un nuevo modelo económico. Propuestas que endeudan, que provocan inflación y desempleo. Podrías perder la casa que compraste a crédito con tanto esfuerzo. Podrías perder tu trabajo. No votes por otra crisis”.⁷³

Otro promocional muestra la imagen de un padre de familia sentado en el comedor de su casa leyendo el periódico. De repente se levanta y camina observando los objetos que ha adquirido. Se detiene y observa cómo desaparece su patrimonio. Voltea y observa a su familia. El rostro refleja gestos de angustia y preocupación. Pero cambia a una expresión de alegría cuando decide votar por Calderón. Desde el inicio una voz fuera de cuadro dice: “Por fin nos hicimos de nuestra propia casa, un coche, lavadora, refrigerador. *López Obrador va a endeudar a México*. Los intereses que pagó van a subir y no los

⁷³22 de junio de 2006, canal 4 XHTV-TV.


Spot de ataque (¿Nuevo modelo económico?)

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
		<i>Voz narrador:</i> Un nuevo modelo económico. López Portillo hizo las mismas propuestas, el resultado fue una crisis de diez años	Melodía de piano triste y melancólica
	La peor crisis Mexicana	Carlos Salinas también propuso lo mismo, el resultado fue la peor crisis en la historia de México	Voces de fondo, distorsionadas, de López Portillo y Carlos Salinas
	"AMLO aplicará modelo económico de Salinas"	Hoy López Obrador las presenta como un nuevo modelo económico	
	Crisis	Propuestas que endeudan, que provocan inflación y desempleo. Podrías perder la casa que compraste a crédito con tanto esfuerzo. Podrías perder tu trabajo	
	Candidatos del Partido Acción Nacional al Senado de la República	No votes por otra crisis	Melodía de piano triste y melancólica

voy a poder pagar. Voy a perder mi patrimonio como los perdieron mis papás. Yo no quiero una crisis para mis hijos. Voy a votar por Felipe Calderón”, candidatos del Partido Acción Nacional al Senado de la República.⁷⁴



En otro de estos *spots* se muestra la imagen de un mago realizando su actuación. Aparece la palabra *deuda* y la foto de *López Obrador*. Una voz de audio dice: “Un mago puede sacar un conejo del sombrero, pero López Obrador no. Sus promesas generarán más deuda. Dice que aumentará el sueldo de la gente. ¡Mentiras! La única verdad es que su gobierno en el D.F. incrementó la deuda en quince mil millones de pesos. ¡Qué mago ni qué conejo! ¡Sólo más deuda!” candidatos del PAN al Senado de la República.⁷⁵

Spot de ataque (Deuda)





<i>Framing visual</i>		<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>	
		<i>Hombre adulto:</i> Por fin nos hicimos de nuestra propia casa, un coche, lavadora, refrigerador	Acordes de guitarra	
		López Obrador va a endeudar a México. Los intereses que pago van a subir y no los voy a poder pagar voy a perder mi patrimonio como lo perdieron mis papás	Sonidos de suspenso	

⁷⁴27 de junio de 2006, canal 2 XEW-TV.


⁷⁵27 de junio de 2006, canal 13 XHDF-TV.

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
		Yo no quiero una crisis para mis hijos	
	Candidatos de Partido Acción Nacional al Senado de la República	Voy a votar por Felipe Calderón	Acordes de guitarra

Spot de ataque (Mago)

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
		Voz narrador: Un mago puede sacar un conejo del sombrero	Saxofón
	No	Pero López Obrador no	Sonidos de efectos mágicos
	Más deuda	Sus promesas generarán más deuda	
	Deuda	Dice que cortará gastos en el gobierno. Y que aumentará el sueldo de la gente. "Mentiras"	Melodía chusca y de fantasía

(Continuación)

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
	Candidatos de Partido Acción Nacional al Senado de la República	La única verdad es que su gobierno en el D.F. incrementó la deuda en quince mil millones de pesos ¡Qué mago ni qué conejo! ¡Sólo más deuda!	

Manos sucias

Al inicio de la campaña, López Obrador centró su discurso antagonista más que en los candidatos de los otros partidos en la figura de Vicente Fox. El centro del ataque fue denunciar que las acciones y declaraciones del Presidente trataban de inducir el voto a favor de Calderón:

Como ahora anda apuradito, porque no le dan las cuentas, porque anda debajo en las encuestas, como no levanta su candidato, ahora está utilizando viejos métodos de partido viejo, caduco, podrido. Ahora están queriendo traficar con la necesidad de la gente, comprando votos... es una vergüenza de él, que tanto habló de cambio y cayó en lo mismo. ¡No más engaños, no más mentiras, ciudadano Presidente!... Y ya que ando encarrerado, ¿dónde está el demócrata Vicente Fox? Utilizando el gobierno, la institución presidencial, con mensajes en televisión, en radio, para ayudar al candidato de su partido. Es una falsedad, una hipocresía, un cinismo. No se debe utilizar la institución presidencial para ayudar a ningún

partido ni candidato. No me parece que un hombre de Estado actúe de manera facciosa; un estadista, un Presidente como el que necesita el país, debe gobernar para todos, actuar con rectitud y apego a la legalidad, y usted no lo está haciendo, ciudadano Presidente!⁷⁶

Obsérvese que en esta construcción consideró que no sólo se enfrentaba a otros candidatos en una competencia electoral, sino que se enfrentaba con el gobierno mismo, en una contienda que rebasaba lo propiamente electoral. López Obrador comenzó a sugerir que el gobierno foxista estaba inmiscuido en la contienda electoral, porque trataba de privilegiar a una minoría empresarial que se aprovechaba de sus vínculos con el gobierno para mantener privilegios: "Ellos lo que no quieren es dejar los privilegios. Ése es el punto del asunto: no quieren dejar los privilegios porque no tienen llenadera, porque se quieren seguir tragando al país, nada más que se van a amolar. Ya se va a terminar eso".⁷⁷ Pocos días después precisó que el sistema de corrupción era el verdadero adversario, y los candidatos del PRI y del PAN no eran más que los representantes de este sistema. López Obrador logró construir coherentemente una imagen antidemocrática de sus adversarios como defensores de una minoría privilegiada a través de este sistema de corrupción:

Hay una asociación entre traficantes de influencias y funcionarios públicos que se nutren mutuamente para hacerse inmensamente ricos al amparo del poder público; estoy convencido de que nada ha dañado más a México que la deshonestidad de los gobernantes, no sólo por razones de índole moral, sino porque mucho del dinero público se va por

⁷⁶Roberto Garduño, "De partido caduco, las tácticas de Fox", *La Jornada*, 9 de febrero de 2006.

⁷⁷Luis A. Boffil y Enrique Méndez, "Critica AMLO a consorcios 'que no tienen llenadera'", *La Jornada*, 6 de febrero de 2006.

el caño de la corrupción, y aquí tienen ustedes un ejemplo, en Aguascalientes, nada más vean cómo llegan los gobernantes y cómo salen. Es pareja (la corrupción) entre el PRI y el PAN, eso de que son distintos es puro cuento, es la misma gata, pero revolcada.⁷⁸

Así, por esta vía llegó a finales de febrero a formular la bipartición del campo político en dos proyectos: el suyo que es popular y democrático, contra el de sus adversarios en el que el gobierno se había convertido en un “comité al servicio de una elite”:

No aceptamos, y eso es lo que nos hace diferentes, que el gobierno siga siendo un comité al servicio de una elite. No aceptamos la fórmula de privatizar ganancias y de socializar pérdidas, como sucedió con el Fobaproa. No aceptamos el truco de llamar populismo o paternalismo a lo poco que se destina a los pobres y calificar de fomento o rescate a lo mucho que se entrega a los privilegiados.⁷⁹

A partir de marzo, López Obrador utilizó una palabra que más tarde se incorporó a la campaña negativa en su contra. El 10. de marzo utilizó por primera vez el término “chachalacas” para referirse a los candidatos del PRI y del PAN, por sus declaraciones y *spots* en los que lo atacaban por no aceptar participar en más de un debate:

Andan muy desesperados dos candidatos (Calderón y Madrazo) a la Presidencia, de dos partidos, apoyados por la mafia de cuello blanco que opera en el país; ahí andan gritando como chachalacas, que quieren debates; ya van a tener su debate, les vamos a dar su debate, nada más que primero

⁷⁸ Alfredo Valadez, Claudio Bañuelos y Roberto Garduño, “Corrupción, enemigo a vencer, afirma AMLO”, *La Jornada*, 13 de febrero de 2006.

⁷⁹ Discurso de Andrés Manuel López Obrador en el Zócalo de la Ciudad de México, 27 de febrero de 2006.

deben apurarse a hacer campaña porque ahora ni se despeinan, todo lo hacen en ruedas de prensa, con publicidad y con dinero; todo lo que hacen se llama mercadotecnia.⁸⁰

La palabra tuvo tanto éxito entre su audiencia concentrada en los mítines que prácticamente toda la primera quincena de marzo la repitió en sus discursos. Un punto culminante se dio el 10 de marzo, cuando López Obrador denunció una confabulación para exonerar al gobernador de Puebla, Mario Marín, acusado de violaciones de los derechos humanos de la periodista Lydia Cacho. En ese discurso denunció esa confabulación llamando a todos sus adversarios chachalacas: "Fox no dice ni pío sobre este asunto, pero anda gritando como chachalaca en contra mía. Desde aquí, con todo respeto, ciudadano presidente, le invito a que se pronuncie". Afirmó que tanto Madrazo como Calderón actúan junto con la "chachalaca grandota, la chachalaca mayor" (que es el presidente Fox) "todos los días están duro, dale y dale con sus ataques".⁸¹

Poco después hizo referencia a las últimas declaraciones de Fox en las que criticaba las propuestas de reducir el precio de las gasolinas y el gas:

El ciudadano Presidente hace unas horas dijo que los candidatos que ofrecen que van a bajar el precio de la luz, de la gasolina y del gas no van a resolver nada, que al contrario, van a empeorar la situación del país; yo le digo que ya no ande gritando como chachalaca, que ya no se meta, no le corresponde.⁸²

⁸⁰Roberto Garduño, "AMLO: votar, única forma de erradicar la corrupción y la humillación al pueblo", *La Jornada*, 10. de marzo de 2006.

⁸¹Andrea Becerril, "Complicidades entre poderes protegen a Mario Marín, acusa López Obrador", *La Jornada*, 11 de marzo de 2006.

⁸²Roberto Garduño, "¡Cállese!", exige López Obrador al Presidente", *La Jornada*, 16 de marzo de 2006.

Y dos días más tarde, en el mismo sentido señaló:

Ya ayer respondió la *chachalaca* mayor. Ya le tuve que decir despacito, porque yo no hablo de corrido; le dije “cá-lla-te-cha-cha-la-ca”. Nosotros no vamos a privatizar la industria eléctrica ni el petróleo. La patria no se vende.⁸³

A partir de ese momento López Obrador modificó el estilo coloquial de su discurso político y decidió declarar una tregua unilateral a la confrontación con el presidente Fox y aseguró que no caería en más provocaciones de sus adversarios.⁸⁴ Durante todo abril mantuvo, más que una línea de ataques hacia el PAN, una estrategia de defensa contra los diversos *spots* realizados en su contra por parte del PAN. En sus discursos trató sobre todo de construir una imagen antide-mocrática de sus opositores, denunciando esos *spots* como guerra sucia. Más aún, denunció que esa guerra sucia no era sólo una estrategia electoral del PAN, sino la estrategia política de la minoría privilegiada que se beneficia del actual estado de cosas.⁸⁵

El *spot* de ataque (Manos sucias 1) aparece el 19 de mayo.

Dos días más tarde aparece otro *spot* (Manos sucias).

Audio: “Informativa dos. Calderón, con tus *manos sucias* firmaste junto al PRI el fraude de la historia: El *Fobaproa*, 120 mil millones de dólares de deuda. Nos prometiste justicia. Voz de Calderón: Seguiremos con las auditorías para que no sólo se castigue a los responsables sino que devuelvan el dinero. Y sigues encubriendo a los culpables y no te importaron los

⁸³Roberto Garduño, “AMLO amenaza a corruptos de Pemex”, *La Jornada*, 17 de marzo de 2006.




⁸⁴Andrea Becerril, “AMLO hará caso omiso de *indirectas*”, *La Jornada*, 6 de abril de 2006.

⁸⁵Ciro Pérez Silva, “Me acusan de ser un peligro grupos beneficiados por el gobierno: AMLO”, *La Jornada*, 19 de abril de 2006.

más de un millón de trabajadores despedidos sin piedad. Calderón, eres muy mentiroso”.


Imagen: Inicia con la frase Informativa #2 en color rojo. Aparece la imagen de una mano firmando un documento y la palabra Fobaproa. Posteriormente se muestra la imagen de Calderón sonriendo con un documento en la mano. En el siguiente recuadro Calderón aparece en un escritorio y la frase Felipe Calderón Hinojosa Presidente Acción Nacional. Aparece la imagen de varios hombres riéndose y festejando. En el siguiente recuadro se muestra como contraste al pueblo en la imagen de dos hombres y una mujer famélicos y humildes.⁸⁶

Spot de ataque (Manos sucias)

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
	Informativa #2 FOBAPROA	<i>Voz narrador:</i> Informativa dos. Calderón, con tus manos sucias fir- maste junto al PRI el fraude de la histo- ria	Efecto de so- nido electróni- co
	120,000 millones de dólares	El Fobaproa, 120 mil millones de dó- lares de deuda	Tono de piano de suspenso
		Nos prometiste jus- ticia <i>Felipe Calderón:</i> Se- guiremos con las auditorías para	Efecto de so- nido electróni- co

⁸⁶24 de mayo de 2006, canal 2 XEW-TV.



(Continuación...)

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
	Calderón, eres muy mentiroso	que no sólo se castigue a los responsables, sino que devuelvan el dinero	Tono de piano de suspenso
	Candidatos a diputados del PRD	Y sigues encubriendo a los culpables Y no te importaron los más de un millón de trabajadores despedidos sin piedad	Efecto de sonido electrónico
		Calderón, eres muy mentiroso	

En el segundo debate, López Obrador centró todos sus ataques en Felipe Calderón. Señaló que la contienda electoral real era entre él y Calderón. Pero no personalizó sus ataques contra Calderón, no atacó los rasgos personales de éste, sino lo mostró como el representante de un proyecto excluyente y corrupto. En primer lugar, entonces, estableció que Calderón era el representante de un proyecto de continuidad de una política económica que genera más y más pobreza y menos empleo: “Por eso estamos hablando del cambio de la política económica, y en esto estriba la diferencia con el candidato del PAN, con el candidato de la derecha. Ellos quieren seguir con el mismo modelo”. En segundo lugar, estableció que Calderón era el representante de una forma sistemática de corrupción que ha utilizado el gobierno para beneficiar a intereses privados (como el caso Fobaproa): “Pero si hablamos de deuda. Deuda, deuda, lo que se dice deuda fue el Fobaproa,

que ellos aprobaron para rescatar a los de arriba, incluidos también panistas. Se convirtieron deudas privadas de unos cuantos en deuda pública, 120 mil millones de dólares". Incluso el ataque más agresivo lanzado por López Obrador (y que se convertiría en objeto de atención periodística después del debate), lo hizo al vincular directamente a Calderón con esos actos de corrupción, denunciando que un cuñado del panista se benefició con contratos mientras el candidato del PAN era secretario de Energía: "Nada más para decir que voy a entregar un expediente donde el cuñado de Felipe, cuñado incómodo, tiene una empresa que le trabaja al gobierno, que ha recibido contratos precisamente de la Secretaría, mejor dicho del sector energético cuando Felipe fue secretario, tuvo ingresos por 2 mil 500 millones y no pagó impuestos".

Spot de ataque (Hildebrando)

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
	Felipe Calderón PAN Fobaproa Presidente del PAN Complicidad PRI- PAN 120,000 millo- nes de dólares de DEUDA	<i>Voz narrador:</i> El fraude de la his- toria. El Fobaproa Primero el PAN y el PRI lo aprobaron. Calderón era presi- dente del PAN y te aseguró	Tono de piano de suspenso
	José Madariaga Presidente Ban- queros Caso Fobaproa Socio Zavala Calderón	<i>Felipe Calderón:</i> Hemos preparado una solución res- ponsable e integral al problema del Fo- baproa. Resultado ciento veinte mil	

(Continuación)

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
	<p>Diego Zavala Hildebrando \$2,500 millones Secretario Calderón 18 empresas 2005 \$0 impuestos</p>	<p>millones de dólares de deuda y los culpables quedaron impunes</p> <p><i>Voz narrador:</i> Segundo: El que fuera presidente de los banqueros en la crisis del Fobaproa José Madariaga es socio de la familia Zavala Calderón</p> <p><i>Diego Zavala:</i> En el periodo que estuvo Felipe de esos veinte millones de pesos le corresponderían ocho millones y medio. Resultado: más de dos mil millones de pesos en contratos en seis años. Dieciocho empresas que en el 2005 pagaron cero impuestos</p> <p><i>Voz narrador:</i> Tercero: Roberto Hernández, beneficiario del Fobaproa. Vendió su banco en doce mil quinientos millones de dólares y no pagó impuestos</p>	<p>Tono de piano de suspenso</p>

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
	Roberto Hernández 7 agosto 2001 Beneficiario Fobaproa no pagó impuestos	<i>Voz narrador:</i> Cuarto: Diego Fernández de Cevallos defendió como licenciado a los banqueros del Fobaproa y ha hecho innumerables negocios, favoreciéndose de los impuestos que tú pagas	
	Diego Fernández Abogado Fobaproa \$1,200 millones de pesos IVA	<i>Felipe Calderón:</i> La familia más pobre vamos a decir que pagaría mil pesos más de IVA	Tono de piano de suspenso
	Juicios vs. Secretaría de la Reforma Agraria Senador Poderoso IVA En alimentos y medicinas	<i>Voz narrador:</i> Mil pesos más. Pero éste 2 de julio tú puedes cambiar la historia	
	Pero este 2 de julio tú puedes cambiar la historia		

¿En qué se parecen López Obrador y Calderón?

Para referirse a sus principales adversarios, Madrazo construyó imágenes peyorativas basadas en una comparación de posiciones políticas. Según el priísta, ambos adversarios representan extremos políticos, pero en diferente sentido. López Obrador fue señalado como un político populista e incendiario. Madrazo sostuvo que las políticas propuestas por el perredista eran irresponsables e irracionales. Y atacó el *slogan* de López Obrador, “primero los pobres”, considerando que era una forma encubierta de hacer avanzar una guerra entre clases. Por lo que respecta a Calderón, Madrazo lo describió como un representante de la política neoliberal que, en su opinión, se había agotado en México. En este sentido, trató de presentar a Calderón como el impulsor de políticas en contra de los sectores populares del país, como la aplicación del IVA en alimentos y medicinas.






En el primer debate, al no tener muchas posibilidades de difundir imágenes positivas de sí mismo, Madrazo recurrió más bien a la estrategia de atacar sistemáticamente al candidato que, dentro de los que participan en el debate, era el puntero: Felipe Calderón. Estos ataques se articularon en torno a varios puntos: 1) criticar el desempeño del PAN en el gobierno: “La política laboral de los panistas es de tarjeta roja, porque están expulsando del país a las empresas al cobrarles tarifas altas, combustibles caros; expulsando a la gente, porque no han creado los empleos en el campo, expulsando a los sindicatos porque están pisoteando sus derechos y la dignidad de los trabajadores, lo peor de todo es que con esta política de tarjeta roja están expulsando a México de las grandes ligas”. 2) Vincular a Calderón con los actos de corrupción detectados en el gobierno foxista: “Calderón, si de verdad quieres hablar de corrupción, habría que ver dónde anda Carmen Segura, que

manejó el Fonden, los recursos de Wilma, que no les llegaron a los pobres y que hoy es candidata a la Asamblea del Distrito Federal". 3) Criticar el desempeño de Calderón como funcionario público: "Voy a mostrar los logros de Calderón en materia de energía. Nada, simplemente nada. Es el candidato de las oportunidades perdidas. En 15 años ha tenido tres oportunidades. La primera como diputado, cuando se votó la reforma energética en 1992 y aquí está el video de cómo el diputado Calderón no estuvo siquiera en la sesión. La segunda, cuando el Partido Acción Nacional, con su presidente a la cabeza, se opuso a la reforma del entonces presidente Ernesto Zedillo, ese presidente era precisamente Felipe Calderón. La tercera, increíble, después lo nombra el presidente, secretario de Energía con todos estos antecedentes y a ocho meses después, lo despidieron de la Secretaría, éstos son sus hechos". 4) Denunciar las propuestas de Calderón como contrarias al interés de las mayorías: "Eres el candidato del IVA en alimentos y medicinas... Calderón es el candidato que quiere que los pobres paguen más que los propios ricos". Ciertamente, Madrazo, no se olvida del PRD y su candidato ("la izquierda conflictiva"), pero el centro de sus ataques lo constituyó Calderón.





Llama la atención que a diferencia del primer debate, donde Madrazo fue bastante agresivo y consistente en su estrategia de ataques, en el segundo debate, tal estrategia parece desaparecer. En efecto, en el primer encuentro, como se esperaba, Madrazo atacó al candidato puntero (Calderón) con una variedad de recursos. En cambio, en el segundo, su centro de ataques lo constituyó el gobierno foxista: "la incapacidad con la que se mueve el gobierno no permite que las cosas se hagan". "En el año 2000, nuestro país tuvo la oportunidad de ser diferente, sin embargo, se privilegiaron las confrontaciones, no se trabajó en torno de lo que nos une"; "Al gobierno en turno le faltó capacidad, voluntad, visión de estadista para construir

los consensos que México necesita y poder avanzar, prefirió descalificar el pasado y sacrificar el futuro de la gente". Así, atacar al gobierno le pareció una estrategia más segura debido a que ofrecía mayor verosimilitud sin la posibilidad de una réplica (cabe señalar que, en efecto, Calderón no defendió al gobierno foxista de los ataques realizados por Madrazo).





Spot de ataque (El PAN no debe repetir)

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
	5 millones de personas despedidas	<i>Voz narrador:</i> 5 millones de personas despedidas	Música de suspenso
	3 millones de paisanos se han ido	Más de tres millones de paisanos se han ido	
	Cada número un ser humano, el PAN no debe repetir	Cada número un ser humano, el PAN no debe repetir	Música de suspenso
		<i>Roberto Madrazo:</i> Yo te propongo un México con crecimiento, sin violencia y con igualdad	
	Roberto Madrazo Alianza por México Te va a ir muy bien	<i>Voz narrador:</i> Vota por más seguridad, más empleo y menos pobreza Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien	Música de esperanza

Spot de ataque (El PRD no debe gobernar)

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
	En el D.F. el PRD no gobernó bien	<i>Voz narrador:</i> En el D.F. el PRD no gobernó bien	Música de suspenso
	Delincuencia Transporte público Agua potable Comercio ambulante Corrupción	No pudo con la delincuencia, con el transporte público, con el agua potable, con el comercio ambulante, con la corrupción	Música de suspenso
	El PRD no debe gobernar a la nación	El PRD no debe gobernar a la Nación	
		<i>Roberto Madrazo:</i> Yo te ofrezco un México seguro, sin confrontación, con responsabilidad económica y sin demagogia. Vota por más seguridad, más empleo y menos pobreza	Música de esperanza
	Roberto Madrazo Alianza por México Te va a ir muy bien	<i>Voz narrador:</i> Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien	

Spot de ataque (¿En que se parecen López Obrador y Calderón?)

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
	En todo	<i>Narrador:</i> ¿En que se parecen López Obrador y Calderón? En todo, los dos mienten,	Efecto de sonido descendente
	Manos sucias No pudieron Inseguridad No pudieron Violencia	los dos tienen las manos muy sucias Los dos representan gobiernos que no pudieron con la seguridad,	
	No pudieron Desempleo PRD vs. PAN	ni contra la violencia, y menos con el desempleo los dos son los extremos, ¡ojo! los dos dividen a México	Sonido de una campana de pelea de box
		El único que suma es Roberto Madrazo, el domingo vota por el bien de tu familia, vota por la experiencia, vota por Roberto Madrazo	Música de esperanza
	Roberto Madrazo Alianza por México Te va a ir muy bien	Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien	

El cierre de campaña

El discurso electoral⁸⁷ es un género discursivo dirigido con la finalidad estratégica de ganar una elección, es decir, apa-

⁸⁷El discurso electoral abarca un conjunto de comunicaciones públicas (incluye los discursos ante concentraciones multitudinarias, entrevistas con medios de comunicación escritos y audiovisuales; *spots* radiales y televisivos; debates televisados; carteles; folletos) emitidas por los candidatos a un puesto de elección popular durante el periodo legalmente definido como campaña electoral.

De acuerdo con el Código electoral del Distrito Federal, en su artículo 256, la campaña electoral es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto. Se entiende por actos de campaña las reuniones públicas, debates, asambleas, visitas, marchas y en general aquellos en que los candidatos o voceros de los partidos políticos o coaliciones se dirigen al electorado para promover sus candidaturas. Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones, mantas, cartelones, pintas de bardas y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos o coaliciones, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas. Tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado. De acuerdo con el artículo 257, del mismo Código, la campaña electoral deberá concluir tres días antes de celebrarse la jornada electoral. El día de la jornada electoral y durante los tres días anteriores no se permitirá la celebración ni la difusión de reuniones o actos públicos de campaña, de propaganda o de proselitismo electorales.

recer como la opción preferible en el ánimo de los votantes, en comparación con los otros candidatos. El discurso de los cierres de campaña posee características peculiares dentro de la totalidad del discurso de la campaña electoral. En relación con el contexto comunicativo, el acto del cierre de campaña recibe una atención especial por los medios de comunicación. Prácticamente, los cierres de campaña de los tres principales candidatos de las elecciones presidenciales de 2006 en México fueron primera plana en los principales diarios del país, sea como titulares, sea mediante su aparición como noticia o en fotografía. Por otra parte, en relación con el propio discurso de la campaña, se puede esperar que el discurso de cierre de campaña contenga una especie de resumen respecto a lo que ha sido la campaña en su totalidad. Pero también habría que esperar que el discurso de cierre de campaña responda a los factores coyunturales de la propia campaña electoral. Por ejemplo, para el caso que estamos analizando aquí, se pueden adelantar dos cosas. En primer lugar, respecto al candidato de la Alianza por México, Roberto Madrazo, era evidente que las encuestas en general lo colocaban fuera de toda posibilidad para ganar la elección; en consecuencia, podíamos esperar que el discurso de cierre de campaña respondiera a esta situación y que, como resultado, el objetivo y la construcción retórica del discurso cumpliera con funciones diferentes a las del proselitismo

De acuerdo con el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), en su artículo 237, las campañas electorales para Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, senadores y diputados, en el año que corresponda, tendrán una duración de noventa días. Las campañas electorales de los partidos políticos se iniciarán a partir del día siguiente al de la sesión de registro de candidaturas para la elección respectiva, debiendo concluir tres días antes de celebrarse la jornada electoral. El día de la jornada electoral y durante los tres días anteriores no se permitirá la celebración ni la difusión de reuniones o actos públicos de campaña, de propaganda o de proselitismo electorales.

electoral (por ejemplo, preparar la situación política del partido, y del propio candidato, para después de las elecciones). En segundo lugar, respecto a los candidatos del PAN, Felipe Calderón, y de la Alianza por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, la cuestión era la del empate técnico revelado por la generalidad de las encuestas y, en esta medida, se podía esperar que ambos candidatos utilizaran el discurso de cierre de campaña para enfatizar las diferencias con el fin de hacer un último intento para romper con dicho empate técnico.

Los *spots* de cierre de campaña se realizan los últimos días de la campaña y en ellos los candidatos invitan al público al mitin de cierre de campaña. A continuación se sitúan estos *spots* en el contexto de los discursos de los tres principales candidatos presidenciales, aplicando la teoría del *framing*; es decir, analizaremos la construcción del protagonista y del antagonista, la elaboración del diagnóstico y el enmarcado de la audiencia. Resaltaremos algunos dispositivos discursivos utilizados por los candidatos para construir estos marcos (por ejemplo, uso de los pronombres, las elecciones léxicas). También describiremos los diferentes escenarios dotados de una especial connotación simbólica en los que se produjeron los discursos de cierre de campaña.⁸⁸

⁸⁸Una nota sobre la formación de *corpus*. Para el caso de Roberto Madrazo hemos utilizado tanto el discurso que ofreció ante militantes priistas en la explanada del Monumento a la Revolución Mexicana en la Ciudad de México, como el discurso pronunciado en Villahermosa, Tabasco el día 27 de junio. Mediante la utilización de ambos discursos pudimos lograr que el *corpus* de los discursos de cierre de campaña fuera más homogéneo. En efecto, mediante esta decisión la extensión de los discursos de cierre de campaña quedó de la siguiente forma: Roberto Madrazo, 2,520 palabras, Felipe Calderón, 3,023 palabras; Andrés Manuel López Obrador, 3,458 palabras. El texto de los discursos se consultó en internet, http://www.lupaciudadana.com.mx/SACS/Xstatic/diarios_campana/espanol/index.aspx, última consulta 2 de junio de 2008.

EL ESTADIO AZTECA

El cierre oficial de la campaña electoral de Felipe Calderón se llevó a cabo en el Estadio Azteca, al mediodía del domingo 25 de junio. Según las diversas crónicas, el Estadio lució completamente lleno, calculándose la asistencia entre 110 mil y 125 mil personas, una buena parte de las cuales provino de otros estados de la República.⁸⁹ Según *La Jornada*, en las inmediaciones del Estadio se encontraban cerca de 4,500 autobuses que sirvieron para la transportación de los asistentes.⁹⁰ La elección del Estadio Azteca como sede oficial del cierre de campaña simbolizaba un sutil entrelazamiento entre la esfera privada y la esfera pública, lo cual fue puesto en escena cuando Felipe Calderón subió al templete acompañado por su familia, su esposa Margarita Zavala y sus tres hijos, vestidos con ropas informales, como correspondería a un clásico domingo familiar de clase media. Asimismo, comunicaba un nexo entre la actividad política y la esfera del espectáculo, una relación que ha sido caracterizada como propia de la política actual en el nivel mundial. En efecto, las diferentes crónicas hicieron énfasis en el gran despliegue tecnológico mostrado en el acto (pantallas gigantes, cámaras móviles, cañones de confeti, etcétera), incluyendo el hecho de que el candidato panista leyó su discurso mediante *teleprompter*. También se señaló el hecho de que haya habido grupos musicales amenizando el mitin antes de que empezaran los discursos oficiales. La disposición del escenario también reflejó una coherencia con el discurso. En efecto, según la observación de Tamayo (2007: 229), el escenario mon-

⁸⁹Veáse Claudia Herrera Beltrán, "Los dos 'López', ejes del discurso calderonista", *La Jornada*, 26 de junio de 2006; Sergio Javier Jiménez, "Calderón: ganará por 1.5 millones de votos", *El Universal*, 26 de junio de 2006.

⁹⁰Raúl Llanos y Mirna Servín, "Bloqueados, estudiantes que debían presentar su examen de admisión", *La Jornada*, 26 de junio de 2006.

tado en el Estadio Azteca aludió a una especie de panóptico partidario: un dispositivo de mirada política donde nada quedaba oculto. El escenario, montado al centro del Estadio, en la forma de un logotipo del PAN cruzado por una cruz, constituyó el centro de las miradas, al tiempo que permitió al candidato observar a todos los reunidos en los 360 grados. Esta disposición del escenario acentuó doblemente la figura del candidato como protagonista del acto: por un lado, todos lo podían ver desde cualquier parte; por otro lado, él podía ver todos los rincones de la multitud; todas las miradas convergían en él; él era la mirada que podía abarcarlos a todos. De acuerdo con la interpretación que ofrece Tamayo (2007), el acto del cierre de campaña de Felipe Calderón reflejó una relación de fuerte control social hacia la multitud. La necesidad de impedir el desborde de lo masivo, aunque, al mismo tiempo, una aspiración al contacto con la multitud. Si bien se trató del acto más multitudinario de la campaña de Calderón, al mismo tiempo las multitudes fueron contenidas dentro de un gran contenedor para que no se desbordaran como sucedería en una plaza. También, según las crónicas, el Estadio mostró mecanismos de control para impedir la mezcla de los asistentes. *La Jornada* expresó en los siguientes términos la estricta división social de la audiencia panista al mitin:

El Estadio Azteca era, como en todos los mítines de esta campaña, una reproducción fiel de la *república panista*. En el graderío, el pueblo, los que apenas alcanzaron una delgada playera felipista [...] Y abajo, como invitados especiales, aquellos del grupo selecto de panistas que “ya la hicieron”, que lucen *fashion Felipe* en una gama interminable de camisas, gorras, pañuelos, bolsas, pulseras. Los de la eterna zona VIP, bien provistos de bloqueador solar y gafas oscuras.⁹¹

⁹¹Rosa Elvira Vargas, “En el Azteca, a la llegada de Calderón se acabó la fiesta”, *La Jornada*, 26 de junio de 2006.

Spot de cierre de campaña (Estadio Azteca)

Framing visual		Framing verbal		Framing aural
Actantes color	Texto escrito	Texto oral		Música sonido
	PAN Estadio Azteca 25 de junio	<i>Felipe Calderón:</i> Los mexicanos tenemos que elegir entre dos programas de gobierno:		Música de campaña
		El nuestro, amigos, representa la posibilidad de tener un México con crecimiento, con estabilidad económica y con empleo		Música de campaña
		Con nuestra victoria que será la victoria de todos los mexicanos, iniciaremos una nueva época en la vida de México. Una época de paz y de prosperidad, de crecimiento económico, con empleo estable y bien remunerado		Música de campaña
	Vota PAN Felipe Calderón El Presidente del empleo	Este 2 de julio piensa en tus hijos, míralos a la cara, recuérdalos en cada instante. Porque por ellos construiremos una patria ordenada y generosa, y una vida mejor y más digna para todos Vamos juntos hasta la victoria <i>Voz narrador:</i> "Felipe Calderón, presidente del empleo"		Música de campaña

Marco del protagonista

Consistente con su uso de las construcciones pronominales durante los dos debates presidenciales y como parte de una estrategia discursiva propia, Calderón resaltó su personalidad en la construcción del protagonista de su discurso de cierre de campaña. En sus construcciones pronominales, 55.80 por ciento correspondieron a la primera persona del plural (NOSOTROS) y 44.20 por ciento a la primera persona del singular (YO). Habría que explorar más profundamente el uso de las construcciones pronominales en el discurso de Calderón para precisar mejor ciertos rasgos de su construcción del protagonista. Que su propia persona fuera construida como el protagonista del discurso se hace más palpable si consideramos que las construcciones pronominales plurales utilizadas por Calderón tienen, al menos tres sentidos: a) “NOSOTROS los mexicanos”; b) “NOSOTROS los panistas”, y c) “NOSOTROS los que hacemos la campaña”. Como se ve, existe una gradación en la inclusión de la construcción de un colectivo mediante las formas pronominales. Un ejemplo de la primera forma de inclusión sería: “el México ganador que todos anhelamos”; “Estamos a sólo ocho días de que decidamos qué tipo de patria vamos a heredarle a nuestros hijos”. Un ejemplo de la segunda forma de inclusión sería: “El nuestro, amigos, es un proyecto construido con el alma de miles y miles de mexicanos, representa la posibilidad de tener un México con crecimiento, con estabilidad económica y con empleo”. Finalmente, un ejemplo de la tercera construcción de inclusión sería: “Hoy culmina una campaña en la cual hemos enfrentado la adversidad y hemos superado la adversidad”. Lo que queremos sostener es que esta última forma de la construcción pronominal plural es prácticamente equivalente a una construcción pronominal singular en el contexto del discurso electoral de Calderón. Cuando utilizó

esta forma de construcción, de hecho, se refería a su propia capacidad para enfrentar problemas y resolverlos. Esto es una muestra de hasta qué punto es Calderón mismo (no el PAN) el protagonista del discurso electoral.⁹² Así pues, en la construcción del protagonista parece seguir, en primer lugar, el objetivo de presentar su propia persona como alguien con la capacidad de ser Presidente de la República, alguien en el cual los electores pueden depositar su confianza por mostrar rasgos personales valiosos.

Marco del antagonista

Respecto al antagonista, Calderón reafirmó lo que fue una característica constante de su discurso electoral: dividió el escenario electoral en dos, según el eje temporal PASADO (ELLOS) vs. FUTURO (NOSOTROS). En función de la coyuntura, donde las encuestas revelaban el empate técnico entre él y Andrés Manuel López Obrador, el otro contendiente (Roberto Madrazo) ni siquiera apareció mencionado en el discurso. Es de llamar la atención que la construcción del antagonista ocupó un lugar muy importante y la mayor parte de las argumentaciones para construir al antagonista se encontraron al principio del discurso. De esta manera, Calderón intentó centrar la atención de la audiencia sobre los peligros que encarnaba el adversario. La construcción del antagonista se centró sobre todo en la motivación del miedo en la audiencia. Tres características se atribuyeron como intrínsecas al antagonista (Andrés Manuel López Obrador): es violento, es intolerante y atenta contra la seguridad económica de las familias. La sugerencia implícita es que el protagonista puede postularse como otorgador de seguridad y confianza:

⁹²Por lo demás, el "PAN" es sólo mencionado en dos ocasiones en el discurso de Calderón.

Nuestros adversarios representan una alternativa cultivada en el odio y en la calumnia, quieren estafar a los mexicanos con la mentira de que aumentarán sus ingresos como por arte de magia. Mexicanos, esa película ya la vimos, ya la vimos y es una película de terror que pagamos muy caro todos los mexicanos. [...] Este 2 de julio decidiremos entre nuestro proyecto, que respeta a los ciudadanos y los escucha, y otro que se basa en el desprecio a la opinión y a las demandas de la ciudadanía; entre un proyecto que es democrático y otro que en su intolerancia es la semilla misma del autoritarismo que ya hemos dejado atrás. Este domingo vamos a elegir entre un proyecto que garantiza la unidad de los mexicanos fundada en la ley y otro proyecto que desprecia la ley y que siembra el odio y la división entre los mexicanos. Vamos a optar entre quienes representan la crisis económica o la estabilidad económica y por supuesto ganaremos quienes garanticemos la estabilidad económica de México.

Marco de diagnóstico

En la construcción calderonista del antagonista se había identificado a López Obrador como el candidato que atentaba contra la seguridad económica de los mexicanos. Por lo tanto, en primer lugar, Calderón se propuso a sí mismo como la principal salvaguardia de la seguridad económica: “El nuestro, amigos, un proyecto construido con el alma de miles y miles de mexicanos, representa la posibilidad de tener un México con crecimiento, con estabilidad económica y con empleo”. En segundo lugar, viene el tema de la seguridad social: “Soy un hombre, amigos, soy un hombre que sueña y lucha por un México equitativo, que ofrezca a todos oportunidades de salud, de educación, de vivienda, que al igual que ustedes sueño con un México generoso que apoya a las familias más necesitadas para que vivan con dignidad y abandonen la pobreza”. En tercer

lugar viene el problema de la seguridad pública: “Hoy, sé que los ciudadanos estamos en peligro, que estamos presos tras las rejas de la casa, del departamento, del negocio; que mientras el ciudadano está preso los delincuentes están libres y en la calle, y yo sueño, amigos, sueño con un México donde ocurra lo contrario, donde los delincuentes estén presos, bien presos tras las rejas, y los ciudadanos libres y en la calle ejerciendo su libertad”. Finalmente, Calderón abordó los temas ambientales y de gobernabilidad. Si la estrategia de la construcción del antagonista estuvo dirigida a desalentar el voto (a López Obrador) por medio de la creación de ansiedad e inseguridad en los electorales, la construcción del diagnóstico (junto con la construcción del protagonista) puede considerarse como pensada para crear un sentimiento de seguridad entre los electores y alentarlos, así, a votar por Calderón.

Marco de la audiencia

El discurso de cierre de campaña de Calderón configuró una narrativa muy clara: México se encuentra en una situación de peligro, existe una facción violenta e intolerante que piensa regresar al pasado a los mexicanos, poniendo en riesgo la seguridad de las personas; no obstante, existe un protagonista con la capacidad de proveer seguridad a los mexicanos. En esta narrativa es importante la construcción de la audiencia, ya que el electorado no puede ser construido como un agente pasivo en el discurso electoral, sino que debe asignársele el papel crucial de decidir la disyuntiva dibujada en la narrativa. La cuestión es cómo se construye esa capacidad de intervención del electorado. Hubo un rasgo muy importante en el discurso de cierre de campaña de Felipe Calderón. Analizando el tipo de actores que fueron mencionados en su discurso encontramos que las dos apelaciones a actores más mencionadas son: “los

mexicanos" (18.75 por ciento), por un lado, y "los hijos/los niños" (16.66 por ciento). Dos comentarios pueden hacerse al respecto. En primer lugar, la construcción del electorado como "los mexicanos" parecía tener la finalidad de producir un sentimiento de unidad en la audiencia. En efecto, Calderón planteó en su narrativa que si México se encontraba en una disyuntiva peligrosa, el electorado debía entonces disolver el peligro de la división y la confrontación; por tanto, el electorado debía conducirse desde una perspectiva patriótica. Calderón apeló pues al electorado como patriotas para conservar la unidad del país, sin distinciones de clase, de raza o de género. Los electores debían tomar su decisión no desde sus intereses particulares, sino como miembros de una gran colectividad que es México.

Por eso, amigos, por eso en esta disyuntiva, en la disyuntiva del 2 de julio vamos a elegir entre quienes promueven el odio y la división de los mexicanos o quienes queremos la unidad y la concordia de México y en esa opción ganaremos los pacíficos sobre los violentos. [...] Este domingo que viene quien va a ganar va a ser México y todos los mexicanos. [...] Amigas y amigos, México está cambiando. Este 2 de julio es la hora de decidir entre el pasado o el futuro, entre el pasado que quebró a México o el futuro promisorio que habremos de construir. En esta hora crítica ni un paso atrás. Pienso en el futuro y vamos por el futuro. Ese sueño, ese sueño me ha traído hasta aquí, hasta este magnífico día. Habrá, mexicanos, una patria distinta y mejor.

Así pues, un tanto sorprendentemente, el discurso de Calderón fue sumamente nacionalista: si sumáramos las menciones a "México" como parte de los actores, la categoría "los mexicanos/México" constituirían 45.83 por ciento del total de menciones.

Por otro lado, la categoría "los hijos/los niños" resultó crucial para la construcción del electorado dentro de la narrativa de Calderón. Si por un lado se incitaba a los electores a confi-

gurar su decisión desde su pertenencia a un país y no a una clase, a un sector profesional o cualesquiera otras identidades particulares, la mención de los “hijos/niños” fue una incitación a que los electores configuraran su decisión electoral desde una perspectiva privada, desde sus “familias”. De esta manera, Calderón se presentó como el garante de la seguridad de los mexicanos, las menciones a los “hijos/niños” eran una apelación para que los electores decidieran su voto sobre la base de ser los garantes de la seguridad de sus hijos:

Ese México vendrá y para que venga no descansaré hasta depurar y profesionalizar los cuerpos policiacos, no descansaré hasta recuperar la seguridad de nuestras calles para nuestros hijos. Por eso, amigos, gobernaré con mano firme, con la ley en la mano pero con mano firme, sin tregua, sin descanso, hasta lograr el México seguro que merecen las familias mexicanas. [...] Yo los invito a que soñemos en ese México y no sólo soñemos, sino que luchemos por heredarlo a nuestros hijos, que de aquí al próximo domingo entreguemos alma y corazón para que el sueño se haga realidad. De aquí al próximo domingo piensa en tus hijos, piensa fuerte en ellos, míralos a la cara, recuérdalos en cada instante porque por ellos construiremos una patria ordenada y generosa y una vida mejor y más digna para todos.

EL MONUMENTO A LA REVOLUCIÓN

El mitin del 27 de junio en el Distrito Federal se llevó a cabo en la explanada del Monumento a la Revolución al mediodía.⁹³ Un espacio que, como nos recuerda Tamayo (2007),

⁹³El acto de cierre de campaña de Roberto Madrazo en el Distrito Federal, celebrado el martes 27 de junio, no fue el cierre nacional oficial de la campaña, sino uno más de los cierres regionales de campaña. El cierre oficial de la campaña se llevó a cabo en el puerto de Veracruz el 28 de junio. No obstante, el primer

está cargado con la presencia histórica del PRI, ya que cerca de ahí se encuentran las oficinas centrales de ese partido, las oficinas de la Confederación de Trabajadores de México (CTM) y de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP). Como había acostumbrado a lo largo de su campaña, el templete utilizado por Madrazo consistió en una angosta pasarela en forma de "L" que atravesó casi toda la explanada del monumento. Así, el candidato podía desplazarse para acercarse a los diferentes componentes de su audiencia. La asistencia al acto llegó, según las diferentes crónicas, hasta unos 20 mil asistentes.⁹⁴ Un aspecto crucial de esta audiencia fue su persistente encuadramiento corporativo. Según las crónicas, difícilmente los asistentes podrían ser clasificados como individuos espontáneos que acudieron al mitin.⁹⁵ Antes bien, la reafirmación corporativa se evidenciaba en las mantas que indicaban la afiliación particular de cada grupo: CTM, FTSE, miembros del sindicato petrolero, Movimiento Territorial, Antorcha Campesina, etcétera. Incluso en su discurso, Madrazo procuró hacer patente la filiación corporativa de sus audiencias, al saludar fraternalmente a las organizaciones asistentes. Cabe destacar, además, que la mayor parte de los contingentes no eran oriundos del Distrito Federal, sino que vinieron principalmente del Estado de México, Puebla, Hidalgo y Querétaro. Según la descripción

acto tuvo tanta o más atención mediática que el segundo. Véanse, por ejemplo, las primeras planas de *La Jornada* y *El Universal* correspondientes al 28 de junio.


⁹⁴Véase, por ejemplo, Ciro Pérez Silva, Patricia Muñoz y Rosa Elvira Vargas, "El PRI en la antesala de la Presidencia, confía Madrazo", *La Jornada*, 28 de junio de 2006.





⁹⁵Como se dice en la crónica de *La Jornada*: "En el cierre de campaña de ayer [...] no estuvo nadie que no fuera cobijado por una sigla y llevado por un líder [...] el PRI organizó un 'acto de cierre regional de campaña' con una distribución en el Monumento a la Revolución sólo para gremios, para miembros, para sindicatos", Rosa Elvira Vargas y Patricia Muñoz, "El fantasma de Colosio, otra vez en el discurso priísta", *La Jornada*, 28 de junio de 2006.

de Tamayo (2007: 236), no sólo la audiencia estaba encuadrada corporativamente, sino que su disposición ante el templete expresaba una rígida jerarquía burocrática: hasta el frente los invitados VIP y la cúpula priísta, atrás las masas corporativizadas y divididas según su extracción: sector popular, sindicatos y campesinos.

El escenario del cierre de campaña de Roberto Madrazo cumplió una función muy precisa: ante la evidencia de la previsible derrota electoral, era preciso conservar la disciplina del partido para después de la jornada electoral. Era necesario mostrar la persistencia del PRI más allá de las elecciones presidenciales. Los actos de cierre de campaña se dirigieron a mostrar la continuidad histórica del PRI, como el partido de las organizaciones sindicales, de las organizaciones campesinas y del sector popular. Esta disposición del escenario era congruente con el objetivo central del discurso del cierre de campaña, el cual ya no era propiamente el de una persuasión electoral, sino de la afirmación de la identidad partidista, con miras a mantener la unidad del PRI después de las elecciones presidenciales.

Spot de cierre de campaña (Monumento a la Revolución)

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
		<i>Voz narrador:</i> El candidato de la Alianza por México, Roberto Madrazo, realizó su cierre de campaña del Distrito Federal en el Monumento de la Revolución, dijo que luego de recorrer el país encontró un reclamo	Sonido natural de la gente (tambor, corneta, matracas)

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
		<i>Voz Roberto Madrazo:</i> México, por eso reclama, que nosotros ganemos y como ya ganamos antes, vamos a volver a ganar	
	Roberto Madrazo Candidato de la Alianza por México a la Presidencia		Sonido natural de la gente (tambor, corneta, matracas)
		<i>Voz narrador:</i> Ante miles de simpatizantes aseguró que su partido está de regreso para conquistar el poder	
		<i>Voz Roberto Madrazo:</i> Aquí estamos de nuevo, en la lucha electoral, para recuperar un proyecto para México que lo haga crecer y ser competitivo. Aquí estamos de nuevo, por un país que luche contra la desigualdad para atacar las causas que originan la pobreza. Aquí estamos de nuevo, para construir un gobierno que pueda funcionar y dar resultados	Sonido natural de la gente (tambor, corneta, matracas)

Marco del protagonista

En el discurso de Madrazo desaparece su figura personal. Analizando las construcciones pronominales, observamos que 91.36 por ciento de ellas son de la primera persona del plural (NOSOTROS) y sólo 8.64 por ciento son de la primera persona del singular (YO). De esta forma, en la construcción del protagonista su propia personalidad queda oscurecida para favorecer a un protagonista colectivo, el cual se puede identificar con el PRI. Esta construcción del protagonista es consistente con el objetivo central de configurar un discurso de identidad partidista con miras a reforzar la cohesión del partido después de las elecciones. ¿Cómo entender el reiterado uso de la frase “vamos a ganar” cuando era evidente que, de acuerdo con la generalidad de las encuestas publicadas, Madrazo no tenía posibilidad alguna de ganar las elecciones? De hecho, la construcción más repetida por Madrazo fue: “ya ganamos y vamos a volver a ganar”. Cuando Madrazo utilizó esta frase se refirió sobre todo al comportamiento electoral del PRI durante los procesos electorales locales que se llevaron a cabo durante el sexenio de Vicente Fox:

Nosotros sabemos bien que México no puede seguir como va, pero nosotros ya ganamos, ya ganamos porque hemos demostrado que fuimos el único partido que pudo recuperar las plazas más importantes desde el 2000 hasta el 2006. Y por donde entraron los volvimos a sacar, entraron por el Norte y por el Norte están saliendo. Nosotros ganamos y ganamos bien. [...] Nosotros ya ganamos y vamos a volver a ganar, porque somos los únicos que ganamos 14 millones de votos entre el 2003 y el 2006 y porque ya les ganamos, les vamos a volver a ganar.

Así que Madrazo trataba de aludir a la capacidad y a la permanencia del PRI como un partido político indispensable en el

sistema político mexicano. Ésa es la fuerza del PRI, y es lo que no se debe olvidar, aun cuando se pierdan las elecciones presidenciales. Por eso el protagonista indiscutible del discurso de Madrazo no es él, sino el PRI. La reafirmación de este protagonismo priísta es redondeada por Madrazo al aludir a la figura histórica de Luis Donaldo Colosio y al enfatizar la presencia de las organizaciones priístas en el mitin y el trabajo de los militantes:

Hemos tenido una intensa jornada de diálogo con los jóvenes, con las mujeres, con los empresarios pequeños, grandes, medianos, la gente del campo, los industriales, la gente que quiere sacar a México adelante en el siglo XXI, eso hemos hecho con los indígenas, eso hemos hecho con los sindicatos, con mis amigos los petroleros, eso hemos hecho con las organizaciones de Trabajadores al Servicio del Estado como la FSTSE que hoy nos acompañan, con los trabajadores de la CTM, con los trabajadores de todo México. [...] El PRI son ustedes, los que le han dado vida, los que luchan por eso, los que trabajan a diario, los que construyen todos los días la victoria electoral, este PRI tiene raíz, este PRI tiene compromiso, por eso no se acaba el PRI, porque el PRI son ustedes, son la militancia.

Marco del antagonista

La construcción del marco del antagonista fue la que Madrazo reiteró a lo largo de su discurso electoral. Los dos extremos (la derecha representada por Felipe Calderón y la izquierda representada por Andrés Manuel López Obrador) representan un riesgo para México (quieren llevar a México, contra su voluntad, a una aventura), frente a lo cual el PRI es la propuesta sensata, prudente y efectiva que se encuentra en el centro. Por otro lado, Madrazo sostiene que los partidos contendientes no funcionan en el gobierno. Por un lado, dice, el gobierno federal del PAN simplemente no hizo nada, se dedicó a perder

el tiempo. Por el otro, el gobierno del PRD en el Distrito Federal es peor: dejó que los problemas de la ciudad crecieran (criminalidad, inseguridad, etcétera). Frente a ello, Madrazo sostiene que el PRI ha dado probadas muestras de su efectividad como partido en el gobierno:

México no aguanta más ni una aventura de la derecha ni una aventura de la izquierda. México reclama hoy un gobierno sensato, prudente, de eficacia, tolerante, democrático y con soporte social y eso sólo lo tiene el PRI con la Alianza por México con el Partido Verde. [...] El gobierno en turno perdió el tiempo, se confrontó; perdió el tiempo, no construyó; perdió el tiempo, no avanzó; perdió el tiempo, dilapidó el bono democrático y aquí viene el PRI de nuevo a ganar la Presidencia de México. [...] ¿Lo hacemos de nuevo o le dejamos el gobierno otros seis años a los azules en la Presidencia de México? ¿Lo hacemos de nuevo o dejamos que suba la falta de calidad de la vida?, pero también, ¿dejamos que en el Distrito Federal siga la fiebre amarilla o les ganamos ahora? México no aguanta más, los hospitales no aguantan más, la universidad pública no aguanta más ¿Dejamos otros seis años al gobierno? La inseguridad no aguanta más, el transporte público no aguanta más, el campo no aguanta más, la industria no aguanta más.

En la construcción del antagonista, Madrazo intenta desalentar el voto por los contrincantes, más que movilizar el voto a su favor. Madrazo enfatizó lo peligroso que eran las otras opciones, los riesgos que podían acarrear para el país.

Marco de diagnóstico

Si en la construcción del protagonista Madrazo ofreció muy poco sobre sus cualidades como el candidato adecuado para ocupar la Presidencia, fue igualmente parco en detallar lo que ofrecía para resolver los problemas más importantes del país.

Hasta muy avanzado el discurso ofrecido en el Distrito Federal podemos observar una cierta jerarquización de los problemas que consideró debían enfrentarse en el país. En primer lugar, los problemas económicos (empleos perdidos, empresas que quiebran). En segundo lugar, el problema de la seguridad pública (la inseguridad, la tranquilidad perdida, ilegalidades, impunidades). En tercer lugar, la política misma (mentiras, promesas incumplidas, un gobierno que no ha sido eficiente, transparente, eficaz, ni responsable). Finalmente, los problemas sociales (salud para todos, combatir la pobreza sin demagogia, educación con valores). Pero fuera de esta enunciación y del ataque a los contrincantes, Madrazo no señaló alguna medida concreta para enfrentar esos problemas si llegaba a la Presidencia.

Marco de la audiencia

La audiencia a la que se dirigió Madrazo ya no eran los electores en general o, aquellos sectores que resultarían cruciales para conseguir los votos necesarios para ganar. Antes que nada, de acuerdo con el objetivo central del discurso de cierre de campaña de Madrazo, pareciera que se trataba de conservar la base electoral propia, incluso más allá de la elección presidencial. Para analizar la construcción de la audiencia es necesario determinar el tipo de actores que son mencionados en el discurso. De entre todos los actores mencionados, dos cobran especial relevancia: la gente y el PRI. De esta forma, Madrazo no se dirigió en este discurso al electorado en general, sino fundamentalmente al PRI.

EL ZÓCALO

El acto de cierre de campaña de Andrés Manuel López Obrador se llevó a cabo el jueves 28 de junio en el Zócalo de la

Ciudad de México a las 6 de la tarde, con una asistencia que se calculó entre 300 mil y 500 mil personas.⁹⁶ Como señala Tamayo (2007) fue un acto de apropiación confiada. La confianza derivaba tanto del reiterado éxito electoral del PRD en el Distrito Federal, desde que Cuauhtémoc Cárdenas se convirtió en el primer jefe de Gobierno en 1997, como de las movilizaciones masivas que habían sido convocadas por López Obrador durante el conflicto desatado por su desafuero en 2005.

La disposición del acto de cierre de campaña también pareció ser coherente con el esfuerzo discursivo realizado por el candidato de la Alianza por el Bien de Todos. A pesar de que hubo un enorme despliegue tecnológico (haciendo gala de la inusitada cantidad de recursos ahora disponibles para el candidato de oposición) con pantallas gigantes, cañones de confeti, cámaras móviles, etcétera, el mitin tuvo una disposición bastante clásica: el templete (enorme, para dar cabida a todos los invitados especiales) fue colocado dando la espalda al Palacio Nacional.⁹⁷ El candidato, de frente, encaró a la enorme multitud congregada. La multitud perredista, según las crónicas, se mostró con características híbridas.⁹⁸ Por un lado, fue evidente un cierto grado de encuadramiento corporativo, es decir, de grupos que ostentaban, con mantas y playeras, su identificación colectiva. Pero, por el otro, estos grupos no quedaban fijados disciplinadamente en su sitio, se entremezclaban y la multitud se difuminaba sin rasgos delimitadores fijos.

⁹⁶ Andrea Becerril y Roberto Garduño, "Impulsaré el desarrollo sin endeudar el país: AMLO", *La Jornada*, 29 de junio de 2006.

⁹⁷ Según Tamayo (2007), una indicación de la seguridad con que el candidato de la Alianza por el Bien de Todos, y sus seguidores, tenían de poder acceder a la sede del poder.

⁹⁸ Jaime Avilés, "'Vamos a hacer historia', promete López Obrador", *La Jornada*, 29 de junio de 2006; Jorge Octavio Ochoa, "Ríos amarillos que avizoran el triunfo", *El Universal*, 29 de junio de 2006.

Spot de cierre de campaña (Zócalo)

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>		<i>Framing aural</i>
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música sonido</i>
	www.lopezobrador.org.mx	<i>Voz narrador:</i> Después de sus exitosos cierres de campaña en todo el país López Obrador cierra con broche de oro en el Zócalo capitalino	<i>Jingle</i> de la campaña
	28 de junio 5:00 pm Zócalo capitalino	Este miércoles 28 de junio a las cinco de la tarde	<i>Jingle</i> de la campaña
		Acompáñanos con tus amigos y familiares	<i>Jingle</i> de la campaña
	Coalición por el Bien de Todos	Sonríe, ya ganamos López Obrador será presidente	<i>Jingle</i> de la campaña

Marco del protagonista

El análisis de las construcciones pronominales en el discurso del cierre de campaña de López Obrador muestra una marcada preferencia por la construcción de un protagonista colectivo y un relativo oscurecimiento de la propia persona como protagonista activo. En efecto, 75 por ciento de las construcciones pertenecen a la primera persona del plural (NOSOTROS) y 25 por ciento pertenecen a la primera persona del singular (YO). Esto

también es consistente con la forma en que López Obrador construyó el marco del protagonista a lo largo de su discurso electoral, en el cual el protagonismo es adjudicado a un actor colectivo, del cual se propone a sí mismo como una parte más, aunque sea el líder de dicho actor colectivo. Habría que señalar otra cuestión respecto a la forma particular en que el protagonista es construido en este discurso en específico. El objetivo del discurso se explica en función de la coyuntura que transcurre al final de la campaña electoral: enfrentado con la campaña negativa del PAN dirigida fundamentalmente a crear sentimientos negativos de miedo y ansiedad, López Obrador se siente con la obligación de hacer ver al electorado que su candidatura es, ante todo, una perspectiva realista de gobierno. Por eso buena parte del discurso se centra en detallar el conjunto de acciones que su gobierno llevará a cabo. La *acción* es el eje del discurso lopezobradorista, lo cual se muestra en la reiterada utilización de verbos que tienen que ver con hacer cosas, o poner en marcha determinados cursos de acción. Por ejemplo: *“Vamos a impulsar la industria de la construcción, no sólo porque hace falta crear infraestructura y hacer obra pública, sino porque de esa manera vamos a reactivar la economía y vamos a generar muchos empleos. Vamos también a fomentar el turismo, México tiene un gran potencial turístico, además se generan divisas y se generan empleos, y lo vamos a hacer desde luego protegiendo el patrimonio histórico, el patrimonio cultural y sobre todo el medio ambiente”*.

En ocasiones López Obrador trata de negar las características negativas que sus adversarios le atribuyen: él no utiliza discrecionalmente el poder; él no tiene una personalidad autoritaria:

También aprovecho para decirles que no permitiré en el gobierno el nepotismo. Ningún miembro de mi familia formará

parte del gobierno ni hará negocios al amparo del poder público, tampoco habrá amiguismo ni influyentismo, ninguna de esas lacras de la política. [...] Vamos al cambio por el camino de la concordia, repito, no es mi fuerte la venganza, yo no odio, soy un hombre feliz, lo único que quiero es que todos vivamos en una sociedad mejor y que no haya privilegios, que no haya mexicanos de primera y de segunda, todos somos iguales.

En otro párrafo en donde prevalece la utilización de la primera persona del singular López Obrador se refiere al problema de la seguridad pública y a su desempeño como jefe de gobierno:

Estoy convencido de que este problema requiere de mucha perseverancia, cuando fui jefe de Gobierno en la Ciudad de México, todos los días, incluidos sábados y domingos, me reunía con el secretario de Seguridad Pública y con el procurador, recibíamos el parte de la policía con todo lo sucedido en las últimas 24 horas y tomábamos decisiones, lo mismo voy a hacer como Presidente de la República. Todos los días desde las 6 de la mañana, voy a reunirme con el secretario de la Defensa, con el secretario de Marina, con el secretario de Seguridad Pública, con el secretario de Gobernación y con el procurador para revisar lo acontecido en las últimas 24 horas en el país, y tomar las decisiones sobre este asunto que tanto le preocupa a nuestro pueblo.

Marco del antagonista

El discurso de cierre de campaña de López Obrador está menos orientado a la construcción del antagonista. Apenas en un solo párrafo hace evidente lo que ha sostenido a lo largo de su discurso electoral: el espacio político está dividido en dos, la elección es entre dos proyectos, el suyo y el de los adversa-

rios, que es el proyecto de los de arriba que quieren seguir oprimiendo a los de abajo.

Ahora es más claro de qué lado están realmente las fuerzas políticas del país y qué intereses representan. Nuestros adversarios tuvieron que salir a defender, sin tapujos, el proyecto antipopular y entreguista que se ha venido aplicando. Salieron a defenderlo con expresiones, claras, directas, como ésta de que debemos seguir por el mismo camino o que hay que cambiar de jinete, pero no hay que cambiar de caballo.

López Obrador apenas insiste más sobre este aspecto en el resto del discurso. El objetivo del discurso es sobre todo presentar qué es lo que su gobierno va a hacer.

Marco de diagnóstico

El enmarcado del protagonista determina que el discurso de cierre de campaña de López Obrador sea más rico que el de sus contrincantes y más detallado respecto a la cuestión de los temas políticos y a las medidas específicas que puede tomar para llevar a cabo su programa de gobierno. Así, empieza con la idea de que el problema principal del país es cambiar la política económica existente hasta el momento. Luego continúa con la idea de que el otro problema fundamental es la forma de hacer política en México, la cual requiere ser modificada de raíz; en particular el hecho de que los gobiernos se han convertido en comités al servicio de las élites económicas del país. Y, a continuación, su discurso se convierte en una larga enunciación de medidas concretas para llevar a cabo estas dos grandes tareas. 1) Revisar el TLC firmado con Estados Unidos y Canadá para impedir que entre en vigor la cláusula que libera el comercio de granos básicos en 2008, a fin de defender a los productores agrícolas mexicanos; 2) impul-

sar la industria de la construcción y el turismo para generar empleos; 3) modernizar el sector energético mediante inversión en extracción, producción, refinación, petroquímica, extracción de gas, construcción de tres refinerías; 4) bajar el precios de la electricidad y el gas; 5) respetar los acuerdos de San Andrés Larráinzar para respetar la autonomía de los pueblos indígenas; 6) dotar de servicios públicos a las colonias populares; 7) pensión alimentaria para todos los adultos mayores del país; 8) impulso de la educación pública gratuita a todos los niveles; 9) impulso a la actividad cultural y deportiva. Después de enunciar estas medidas, López Obrador trata de contrarrestar otro de los ataques que se le dirigieron durante la última etapa de la campaña: ¿de dónde provendrá el financiamiento para llevar a cabo las medidas antes enlistadas? López Obrador responde con cuatro puntos: 1) el financiamiento no provendrá del endeudamiento o del impulso al déficit en el presupuesto público; 2) la generación de recursos financieros provendrá de un combate frontal a la corrupción, la cual, según López Obrador, es la principal causa de la escasez de recursos estatales; 3) también se podrá generar recursos mediante una política de austeridad gubernamental, dirigida sobre todo a controlar los salarios de los altos puestos de la burocracia estatal; 4) finalmente, se generarán más recursos con una política fiscal orientada a acabar con la evasión fiscal de los empresarios más ricos de México.

Marco de la audiencia

A lo largo de su discurso electoral, y nuevamente en su discurso de cierre de campaña, López Obrador comunicó reiteradamente su idea personal de que nunca había perdido la delantera dentro de las preferencias electorales. Es a partir de esta confianza inquebrantable que se dirige a la audiencia.

Una peculiaridad del discurso electoral lopezobradorista es que definió la competencia electoral como algo que no era meramente electoral, sino como un acontecimiento trascendente. Véase, por ejemplo, la forma en que, al final de su discurso de cierre de campaña, traza todo un linaje histórico de personajes, de los cuales el movimiento popular que él encabeza puede reclamarse legítimamente heredero:

Es un timbre de orgullo encabezar, dirigir, este movimiento popular que agrupa a todas las clases sociales, pero que siempre ha tenido su principal sustento en los más humildes, en los más pobres de México. Rindo homenaje a José María Morelos, a Benito Juárez, a Francisco Villa, a Emiliano Zapata, a Francisco I. Madero, al general Lázaro Cárdenas del Río y rindo homenaje también a muchos luchadores sociales y políticos que con esfuerzo, con sacrificio, con sus vidas, nos abrieron espacios, para mejorar un México, justo y libre y democrático, de manera especial, mi respeto a los líderes estudiantiles del 68, a todos los jóvenes del 68, a los indígenas por Chiapas de Oaxaca, de Guerrero, de todos los pueblos que han resistido y que han luchado por su dignidad. Rindo homenaje desde este Zócalo a Demetrio Vallejo, a Valentín Campa, a Othón Salazar, a Rosario Ibarra, a Heberto Castillo y a Cuauhtémoc Cárdenas y a todos los precursores fieles, anónimos, de nuestra historia y a ustedes, amigas y amigos, muchas gracias.

Asimismo, también establece una analogía entre la elección de 2006 y los sucesos políticos que han marcado la historia nacional: la Independencia, la Reforma y la Revolución mexicana:

Todos juntos para transformar a nuestro país, vamos a hacer historia, vamos a inaugurar una etapa nueva en la vida pública de México. Hacer esto es muy parecido a lo que fue en su momento, el movimiento de la Independencia, el movimiento

de la Reforma, el movimiento revolucionario de 1910 y lo vamos a lograr de manera pacífica, repito, por el camino de la concordia; sólo con la participación de todos los ciudadanos libres y conscientes de México, vamos a hacer historia, la alegría está por llegar, sonríe, vamos a ganar el 2 de julio. Muchas gracias amigas y amigos.

Desde esta perspectiva, en su discurso López Obrador no construye a su audiencia como un simple electorado y un conjunto de individuos privados a los cuales solicita su voto. Del conjunto de conceptos que utiliza para referirse a los actores observaremos que el más importante es el de pueblo. Desde esta perspectiva, en su construcción de la audiencia, López Obrador parte de una narrativa específica: México se encuentra en el umbral de un suceso político que definirá el destino del país, un suceso de similares consecuencias históricas al de la Independencia, la Reforma y la Revolución mexicana. La narrativa de López Obrador es un llamado al cambio. La coyuntura actual es la oportunidad de intervenir en la historia nacional, y el principal protagonista de este cambio no es simplemente el electorado, sino un pueblo que debe asumir su destino.

Consideraciones finales

Este libro constituye una propuesta teórico-metodológica sobre el análisis de la imagen política y sus dimensiones culturales, emotivas y simbólicas. Con esta finalidad, la presente investigación intentó responder dos interrogantes: ¿cuáles son los conceptos teóricos y los indicadores empíricos que nos permiten interpretar el mensaje audiovisual presente en los *spots* políticos de los candidatos presidenciales de 2006 en México? ¿Qué tipología del *spot* político nos permite interpretar la imagen política en función de las emociones que evoca?

La primera interrogante de investigación la hemos respondido al interpretar el *spot* político como un mensaje audiovisual que contiene tanto un mensaje óptico como un mensaje acústico. El primer mensaje nos remite al concepto de comunicación visual y el segundo mensaje al concepto de comunicación *aural*. Un tercer componente del mensaje es el lenguaje oral y escrito, el primero corresponde a la voz del actor o narrador en el *spot* y, el segundo, a la palabra escrita en los *spots*. En consecuencia, nuestro modelo de análisis de la imagen política comprende tres dimensiones: un *framing* verbal, un *framing* visual y un *framing aural*. La segunda interrogante de investigación nos llevó a nuestra propuesta de tipología del *spot* político (*spots* del *framing* del protagonista y *spots* del *framing*

del antagonista) y a distinguir cuatro clases de *spots* (*spots* de presentación de los candidatos, *spots* de propuestas de gobierno, *spots* de cierre de campaña, *spots* de ataque). Los *spots* del *framing* del protagonista le atribuyen al candidato una identidad positiva (son tres: los *spots* de presentación de los candidatos, los *spots* de propuestas de gobierno y los *spots* de cierre de campaña). Estos *spots* presentan al candidato como un político que posee la capacidad y las habilidades para desempeñarse como un buen funcionario público y la capacidad de resolver los problemas políticos y sociales del país. Los *spots* del *framing* del antagonista le atribuyen al candidato una identidad negativa (son los *spots* de ataques). Estos *spots* presentan una imagen negativa del candidato opositor y lo asocian con valores repudiados por la audiencia. En su mensaje presentan al candidato antagonista como un político que no posee la capacidad y las habilidades para desempeñarse como un buen funcionario público.

El *framing* del *spot* político constituye el proceso comunicativo en el que un candidato o un partido presentan la superioridad de su imagen o de sus propuestas de gobierno sobre las de sus antagonistas con el fin de atraer a su favor el voto de la audiencia. La propuesta teórico-metodológica que guía esta investigación analiza el *spot* político como un mensaje de campaña,⁹⁹ que cumple la función de atribución de identidades políticas. El proceso de enmarcado (*framing*) es un proceso de atribución y construcción de identidades políticas. Como todo discurso, el lenguaje audiovisual de los *spots* se encuentra inmerso y determinado por un contexto en el que se en-

⁹⁹El discurso de campaña electoral abarca un conjunto de comunicaciones públicas (incluye los discursos ante concentraciones multitudinarias; entrevistas con medios de comunicación escritos y audiovisuales; *spots* radiales y televisivos; debates televisados; carteles; folletos) emitidas por los candidatos a un puesto de elección popular durante el periodo legalmente definido como campaña electoral.

frentan actores con diferentes identidades políticas. El contexto es el entorno físico o de situación, ya sea político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el cual se considera un hecho. También denota el entorno lingüístico del cual depende el sentido o el valor de una palabra, frase o fragmento considerados. El análisis del contexto nos remite al concepto de coyuntura política que defino como el estudio de una arena política en donde existen un actor protagonista, un actor antagonista, una audiencia y un problema. El escenario es la arena política, el lugar concreto en donde cobran vida los dramas sociales y los conflictos políticos. Una arena política, es un espacio social en el cual, ante la mirada de un público, se desarrolla un enfrentamiento entre los actores políticos (protagonistas y antagonistas). Los integrantes de una arena se componen por los grupos o partidos involucrados y la audiencia, la neutralidad o apoyo de esta última será un factor determinante en la contienda; por esta razón, los principales actores tienen como objetivo derrotar al contrario y tener como aliados a la audiencia. En el caso de los *spots* la dimensión del contexto debe rastrearse en la coyuntura política en la que se desarrolla el discurso de los actores involucrados en el *spot*, y en aquellos actores que lo patrocinan o firman. El contexto en que se encuentran inmersos los *spots* de la elección presidencial de 2006 en México es el del discurso de campaña de cada uno de los candidatos presidenciales. El *framing* es el proceso discursivo que tiene lugar en una coyuntura política particular, mediante el cual una fuente de comunicación (un líder, un medio de comunicación, un movimiento social), a través de un conjunto de textos define y construye un asunto político, con el propósito de promover una definición del protagonista, del antagonista, del problema y de las alternativas para la solución del problema. Los mensajes transmitidos por los candidatos presidenciales corresponden a las distintas

fases de la campaña electoral: fase de inicio de campaña, fase intermedia y fase final. Desde esta perspectiva, propongo la siguiente tipología: los *spots* del *framing* del protagonista (que abarcan tres tipos de *spots*, los *spots* de presentación de los candidatos, los *spots* de propuestas de gobierno y los *spots* de cierre de campaña) y los *spots* del *framing* del antagonista (que abarcan los *spots* de ataque y los *spots* de defensa). Como mensaje de propaganda, el *spot* político televisado es polémico; en él, más que definir lo que el candidato protagonista es, se ataca y se define al candidato antagonista. En la campaña presidencial de 2006 en México predominaron los *spots* del *framing* del antagonista en los *spots* de ataque.

Los *spots* son textos audiovisuales en los que se emite un mensaje que involucra conjuntamente al oído y a la vista. Este tipo de mensaje de comunicación se vale de imágenes ópticas acompañadas de grabaciones acústicas. El *spot* como un mensaje audiovisual presenta tanto un mensaje óptico como un mensaje acústico. El primero nos remite al concepto de comunicación visual y el segundo al concepto de comunicación *aural*. Asimismo, los *spots* poseen un tercer componente: el lenguaje oral y escrito. El primero es captado a través de la voz del actor o narrador en el *spot* y a través de palabra escrita en los *spots*. De manera que nuestro modelo de análisis de la imagen política comprende un *framing* verbal, un *framing* visual y un *framing aural*.

Una de las características de la campaña presidencial de 2006 fue su alta carga de campaña negativa utilizada por Felipe Calderón en contra de López Obrador. Por un lado, Felipe Calderón trató de emitir la imagen propia como la de la continuación de la era Fox, percibida como un periodo de prosperidad. Por el otro, López Obrador trató de emitir la imagen propia a partir de su desempeño como jefe de Gobierno del Distrito Federal. En cuanto a las imágenes negativas, Felipe

trató de presentar a López Obrador como un político populista, involucrado en los escándalos políticos de los miembros de su equipo en el Gobierno del Distrito Federal. Las encuestas demostraron que, de hecho, la estrategia de Felipe Calderón había resultado más eficaz, pues para los encuestados el “populismo” de López Obrador se había convertido en un asunto de la campaña electoral. Es por esta razón por la que Felipe Calderón centró su estrategia en el segundo debate en reforzar la imagen de “populista” de López Obrador. Trató de reforzar la imagen una y otra vez de que las posiciones populistas de López Obrador no formaban parte de la opinión pública mayoritaria mexicana. Al final del segundo debate, Felipe Calderón había establecido firmemente la etiqueta populista sobre López Obrador. El tema que dominó los argumentos de campaña después del debate fue la presentación que hacía el candidato de Acción Nacional de López Obrador como un peligro y un riesgo para el país a partir de su “populismo”. Es preciso aclarar la naturaleza de la etiqueta de “populista” colocada sobre López Obrador y lo que representaba en el contexto de la campaña y de la cultura política mexicana. El “populismo” y el proyecto de Estado de bienestar social se asociaba con una presencia más fuerte del Estado en la vida económica del país y que se expresaba ante todo en la carga impositiva sobre los ciudadanos mexicanos para cubrir un presupuesto público creciente. En este contexto, al colocar a López Obrador la etiqueta de “populista” se trataba de crear una imagen del siguiente tipo: López Obrador representaba un riesgo porque implicaría una mayor presencia del Estado sobre las vidas privadas de los ciudadanos mexicanos y una mayor carga impositiva sobre sus ingresos; además, representaría un trato indulgente hacia los pobres y desempleados, en lugar de una fuerte figura de autoridad; finalmente, representaría un socavamiento de las más genuinas tradiciones

mexicanas. López Obrador no podía refutar su “populismo”, porque en la cultura política mexicana los socialistas están asociados con una posición “populista”, que se hace eco de causas progresistas, entendiendo por ello políticas dirigidas a atender a los sectores menos favorecidos del país. Refutar el populismo era simplemente abandonar los principios de su propio partido, lo cual era simplemente impensable. En este contexto, López Obrador estaba atrapado en un clima de opinión pública en el cual la etiqueta de “populista” era esencialmente negativa. El bombardeo de la propaganda fundada en el temor confunde y atemoriza a la audiencia y en particular al electorado flotante e indeciso, alentando la apatía, el desencanto, el voto del miedo o el abstencionismo y el deterioro de la cultura cívica.

Los *spots* de ataque empleados por Felipe Calderón, mediante palabras clave, imágenes, crearon un potente marco dominante: Felipe Calderón encabeza las fuerzas políticas nacionales en una guerra contra la amenaza y el peligro representado por López Obrador. Los *spots* políticos televisados de esa campaña negativa crearon la impresión de que la llegada a la presidencia de López Obrador era inminente y que con ello imperaría la incertidumbre en México.

El tema de los *spots* presidenciales televisados emitidos en la campaña presidencial de 2006 ha sido materia de controversia en dos aspectos. En primer lugar por los efectos provocados por la negatividad de los *spots*. En segundo lugar por la falta de control en el gasto invertido en la publicidad.

¿Cuáles son los efectos de las campañas negativas? El miedo constituye una poderosa emoción, y el infundir temor hacia el candidato opositor puede conseguirle votos al candidato que lo ataca. Los *spots* más recordados de la campaña presidencial de 2006 fueron precisamente aquellos en los que se recurrió a las emociones, la persuasión y la sugestión para

mostrar a López Obrador como un peligro para México y proyectar su imagen como la de un candidato que llevaría al país a su destrucción y a la ruina. Al presentar al candidato de la Coalición por el Bien de Todos como “un peligro para México” se dio paso a la legitimación de una guerra en la que el enemigo político fue satanizado y estigmatizado. Desde los videoescándalos y el proceso de desafuero seguido en su contra, López Obrador siempre sostuvo que había sido víctima de un complot, y durante la campaña de 2006 acusó al presidente Vicente Fox de realizar una elección de Estado para favorecer a Felipe Calderón. El 2 de julio, con las anomalías surgidas en el proceso y el rechazo del IFE al conteo voto por voto y casilla por casilla, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos sostuvo que había sido víctima de una elección de Estado y que había existido fraude en la elección presidencial. La elección presidencial de 2006 resultó la más competitiva en la historia de las elecciones presidenciales en México y en ella la oposición de izquierda estuvo cerca de tomar el poder mediante la vía pacífica y electoral. En esa situación de empate técnico entre Calderón y López Obrador, los 233,831 votos que le dieron la victoria al candidato del PAN tuvieron una importancia decisiva.⁴⁰⁰ Restan por realizar estudios que indaguen en qué medida la campaña negativa tuvo influencia sobre el electorado de los indecisos, aquellos quienes deciden por quién votar al último momento.

Un especialista en el análisis de las encuestas como Francisco de Jesús Aceves sostiene que las elecciones presidenciales de 2006 constituyeron una severa regresión al proceso

⁴⁰⁰El 5 de septiembre de 2006, de acuerdo con los resultados presentados por el TEJF, el resultado final de la elección presidencial de 2006 señalaba un total de 14'916,927 votos (con el 36.69 por ciento del total de votos para Felipe Calderón) y 14'683,096 votos para López Obrador (con el 36.11 por ciento del total de votos). El TEJF le dio la victoria a Felipe Calderón por un margen de 233,831 votos (el 0.58 por ciento del total de los votos) sobre López Obrador.

de transición de la democracia mexicana, retroceso que se expresó en la sensible baja en la participación ciudadana evidenciada en la disminución del voto electoral respecto a las elecciones presidenciales de 1994 y 2000 (el 58.5 por ciento registrado en la jornada electoral del 2 de julio de 2006 contrasta con el 63.9 por ciento obtenido en el 2000 y más aún con el 77.1 por ciento emanado en la jornada del 21 de agosto de 1994). Esto nos señala que en el lapso identificado por las transformaciones más importantes en el proceso de democratización de la vida política en México (ciudadanización de los consejeros electorales y posterior creación del Instituto Federal Electoral, y modificaciones sustantivas respecto a legislación e instituciones de justicia electoral) el indicador más importante de la participación ciudadana en las democracias representativas acusó una drástica disminución. En la opinión de Francisco de Jesús Aceves, en los resultados publicados por diversas empresas encuestadoras, se puede apreciar que en el periodo comprendido del arranque de campaña a la jornada electoral, la imagen pública del candidato de la Coalición acusó un severo deterioro. Consulta Mitofsky reportaba que durante ese lapso el saldo de la diferencia entre opiniones positivas y negativas hacia López Obrador había perdido 18 puntos al pasar de 22 a 4. Por otra parte, el porcentaje de rechazo al mismo candidato se incrementó de 20 por ciento en enero a 29 por ciento en la última encuesta publicada. En la última encuesta de *Reforma* se aprecia que mientras el nivel de rechazo de los entrevistados apenas sufre variación en el caso de Calderón y disminuye respecto a Madrazo, acusa un incremento de 10 puntos con relación al candidato de la Coalición. De la misma manera en la encuesta de *El Universal*, el rechazo hacia Andrés Manuel López Obrador registra un incremento de 12 puntos porcentuales, Calderón aumenta cinco puntos y para el candidato del PRI la tasa de rechazo disminuye

en 13 puntos. Finalmente, en las encuestas de Parametría la disminución de la opinión efectiva hacia López Obrador alcanza los 26 puntos, en contraste con los 13 puntos de Calderón. Si bien los resultados de las casas encuestadoras difieren en la magnitud del impacto negativo sobre la imagen pública de López Obrador, todas ellas coinciden en que resultó ser el candidato que acusó el mayor daño durante la contienda electoral. Pero además coinciden en apuntar que estos efectos negativos se hicieron presentes en el mes de abril y acusaron su mayor incremento en la última encuesta de junio. Se observa pues que existe una relación directamente proporcional entre el incremento de las percepciones negativas hacia López Obrador con el desarrollo de las campañas negativas instrumentadas en su contra. En el primer caso, la campaña que lo califica como un “peligro para México” orquestada por el PAN corresponde a la caída de abril, en tanto la campaña difundida por el CCE, iniciada el 17 de junio en la que advertía sobre la inminencia de una crisis si llegaba el candidato que proponía el cambio de modelo económico, así como diversas campañas financiadas por un conjunto de organismos empresariales y asociaciones civiles, como la denominada “Ármate de valor”, en las que mediante analogías con el presidente venezolano Hugo Chávez, alertaban a la población sobre el peligro para la democracia si llegaba alguien como él –o sea, López Obrador dada la conexión establecida por la propaganda panista– que se intensificaron en el mes de junio se corresponden con la caída mayor (Aceves y Sánchez, 2008).

Glosario

Análisis de coyuntura

El análisis de coyuntura es el estudio de una arena política en donde existen un actor protagonista, un actor antagonista, una audiencia y un problema. El escenario es la arena política, el lugar concreto en donde cobran vida los dramas sociales y los conflictos políticos. Una arena política, es un espacio social en el cual, ante la mirada de un público, se desarrolla un enfrentamiento entre los actores políticos (protagonistas y antagonistas). Los integrantes de una arena se componen por los grupos o partidos involucrados y la audiencia, la neutralidad o apoyo de esta última será un factor determinante en la contienda; por esta razón, los principales actores tienen como objetivo derrotar al contrario y tener como aliados a la audiencia. La coyuntura política ha sido definida como un desplazamiento significativo de la correlación de fuerzas, que equivale al equilibrio provisorio resultante de la desigualdad de situación y de potencial de poder entre dos o más protagonistas confrontados entre sí, a raíz de un acontecimiento desencadenante que funciona frecuentemente como revelador de las contradicciones sociales hasta entonces latentes. Una coyuntura se sucede en momentos y presenta uno o más “nudos

críticos” que se identifican con los momentos de mayor condensación de las contradicciones y, por lo tanto, de mayor presión y tensión.

Analogía

Una comparación entre una cosa y otra, con la intención de explicar o clarificar una determinada situación.

Antagonista

El antagonista es aquella persona o colectividad contraria a los valores, creencias y metas del protagonista.

Arena

La arena es el lugar concreto en donde cobran vida los dramas sociales, los conflictos políticos. Una arena, es un espacio social en el cual, ante la mirada de un público, se desarrolla un enfrentamiento entre los actores políticos (protagonistas y antagonistas). Los integrantes de una arena se componen por los grupos o partidos involucrados y la audiencia, la neutralidad o apoyo de esta última será un factor determinante en la contienda; por esta razón, los principales actores tienen como objetivo derrotar al contrario y tener como aliados a la audiencia.

Argumentación

La argumentación es una manera de conectar una proposición dudosa con una proposición evidente, con el fin de persuadir y convencer. Quien argumenta se propone hacer aprobar o desaprobado al auditorio una determinada tesis, y para ello la acopla con otra, que ha sido aprobada o desaprobada por el

mismo auditorio. Como consecuencia de esta unión, una o más propiedades de la segunda tesis se extienden también a la primera, aquella que se quiere aprobar o desaprobar.

Por lo tanto, argumentar es unir, asociar, argumentar es una asociación entre símbolos lingüísticos (palabras o grupo de palabras) dirigida hacia la finalidad de persuadir un auditorio. Precisamente, la intención de persuadir es esencial para caracterizar una asociación como argumento. La asociación al repetirse puede ser automática y también aunque sólo sea en presencia de uno de los dos términos: "López Obrador." "Un peligro para México". López Obrador es un peligro para México.

Audiencia

La audiencia es el público al cual está dirigido el mensaje. La audiencia se compone de personas o colectividades definidas como observadores imparciales no comprometidos o neutrales, pero que, de alguna manera son considerados como audiencias potencialmente interesadas y potencialmente susceptibles de responder (frecuentemente de manera favorable) hacia las actividades de los protagonistas.

Campañas electorales

Una campaña electoral es un proceso de persuasión planificado, que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas y con electores, con el objetivo de influir en su elección a la hora de votar. Las campañas son una forma de comunicación política y en ellas se produce el discurso público de tres actores que se expresan públicamente sobre la política: los candidatos de los partidos, los periodistas y la opinión pública.

Campaña negativa

La campaña negativa más que ocuparse de destacar las virtudes de un candidato apunta a resaltar los defectos del adversario. Un candidato no realza sus elementos propios positivos, sino que destaca lo negativo que representa el oponente. Se dirige a atacar la reputación de un candidato u opción política.

Campo de identidad

En relación con el campo de identidad se pueden distinguir tres conjuntos de identidades o campos de identidad: los protagonistas, los antagonistas y las audiencias. Los individuos y colectividades definidos como protagonistas son aquellos que simpatizan con los valores, creencias, metas y prácticas del movimiento o bien, porque resulten beneficiados por él. Se llama campo de identidad protagonista a la constelación de atribuciones de identidad de individuos o colectividades consideradas como simpatizantes del movimiento. Estas atribuciones incluyen la personificación de los rasgos más positivos del movimiento en individuos particulares (héroes y heroínas), así como la utilización de marcadores colectivos de identidad que definen los rasgos del sector de población representado por el movimiento social. Los antagonistas son las personas o colectividades opuestas a los valores, creencias, metas y prácticas del movimiento o que pueden ser dañados por la acción del movimiento. El campo de identidad antagonista se constituye por las constelaciones de atribuciones de identidad de los individuos o colectividades considerados como oponentes del movimiento social. Entre los actores considerados como antagonistas podemos encontrar instituciones hostiles, enemigos públicos. Los activistas de los movimientos sociales construyen identidades

antagonistas al identificar y definir individuos, colectividades, creencias, valores y prácticas opuestos a las causas de los protagonistas. Al igual que en el caso de los actores protagonistas, esas atribuciones consisten en juicios acerca de la conciencia y el carácter moral de los antagonistas. Los campos de identidad de la audiencia son constelaciones de atribuciones de identidad de los individuos y colectividades consideradas como observadores neutrales o no comprometidos en el contexto de la acción colectiva, pero que pueden reaccionar favorablemente al discurso del movimiento social. El enmarcado de la audiencia es importante para los activistas del movimiento social, porque a través de él pueden identificar qué tipo de marcos pueden ser más resonantes para los grupos sociales que puedan unirse como aliados potenciales.

Comunicación política

En sus inicios, el estudio de la comunicación política se enfocaba en la comunicación que establecía el gobierno con el electorado, posteriormente se abocó al intercambio de discursos políticos entre la mayoría y la oposición. Más tarde, este campo se amplió al estudio del papel que desempeñan los medios de comunicación en la información pública y después a la influencia que ejercen sondeos de opinión en la vida política. Hoy, engloba todo, la comunicación en la vida política e integra tanto los medios de comunicación como los sondeos, el *marketing* político y la publicidad (sobre todo en los periodos electorales). La comunicación política es el espacio donde se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen la legitimidad para expresarse públicamente sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos.

Controversia política

Un desacuerdo político consiste en una serie de negociaciones entre los partidos en conflicto, y este desacuerdo es factible de resolverse examinando los hechos de la situación. La controversia política, en cambio, es inmune a la solución mediante el examen de los hechos, dichas disputas son intratables. Por ejemplo, el desacuerdo entre los partidos en relación con si el aborto debe o no legalizarse. O en nuestro caso, ¿en las elecciones presidenciales de 2006 hubo fraude o fueron limpias?

Corpus

El *corpus* se compone por el universo de textos y datos que sirven de base a la descripción y al análisis de un fenómeno. El *corpus* está formado por datos orales, escritos, audiovisuales, que se toman de discursos emitidos por los actores políticos. El *corpus* debe cumplir con las siguientes características: representatividad, exhaustividad y homogeneidad.

Discurso político

El discurso es el conjunto de textos emitidos en una coyuntura política particular y en un campo de identidad en relación con un problema político. Como método aplico el análisis de los marcos (*frame analysis*), enmarcar (*to frame*) significa seleccionar determinados aspectos de la realidad percibida en un texto para con este propósito promover una definición del protagonista, del antagonista, del problema y recomendar alternativas para la solución del problema.

Frame analysis

El análisis de los marcos (*frame analysis*) es un método de investigación aplicado en varias disciplinas sociales con el objetivo de indagar cómo define la gente las situaciones y actividades en la acción social. Los conceptos de marco (*frame*) y enmarcado (*framing*) constituyen herramientas metodológicas empleadas en el estudio de los movimientos sociales, en la política, en la comunicación, entre otros.

Framing

El 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.

Framing del antagonista

El enmarcado del antagonista se refiere a la definición que propone el candidato de sus contrincantes electorales. Esto puede ser considerado como equivalente a lo que los expertos del *marketing* político denominan como campaña negativa, dirigida a atribuir al candidato o a los candidatos contrincantes una serie de atributos, de cualidades o de características que en términos de valores se oponen a lo que los electores esperan de un buen funcionario público.

Framing aural

El *framing aural* es el enmarcado de la voz del actor o del narrador, de la música y los efectos de sonido. Estos elementos son interpretados por las emociones que evocan y que pueden ser codificados por su estilo y por su timbre.

Framing de diagnóstico

El enmarcado de diagnóstico se refiere a la definición de la situación, la identificación de un problema y la atribución de culpa o causalidad.

Framing de motivos

El enmarcado de motivos se refiere a un llamado a la movilización, a un motivo fundamental para entrar en acción.

Framing del pronóstico

El enmarcado del pronóstico sugiere soluciones al problema e identifica las estrategias, tácticas y los objetivos. De esta manera queda especificado qué hacer.

Framing del protagonista

El enmarcado del protagonista se refiere a la autodefinición que hace de sí el candidato en términos de lo que en la literatura se ha denominado imágenes del candidato. En este caso el enmarcado está dirigido típicamente a mostrar al candidato como una personalidad confiable y como un líder político capaz de asumir las tareas correspondientes al gobierno, es

decir, capaz de tomar las decisiones que ha propuesto como solución a los problemas planteados por él. Un aspecto interesante de este proceso de enmarcado tiene que ver con las relaciones entre la imagen del candidato y el partido político al que pertenece. Los mensajes políticos pueden variar, por ejemplo, en la medida en que la imagen del candidato se apoye fuertemente en la imagen del partido o se aleje de él, manteniéndolo como algo marginal. El análisis de este eje y del que tiene que ver con la definición del antagonista tienen que tomar en cuenta, por supuesto, el carácter interactivo de las campañas electorales, es decir, el hecho de que en buena medida las acciones de cada candidato responden a las acciones de sus contrincantes. Así, pues, al examinar las definiciones que hace de sí mismo un candidato debemos tomar en cuenta el grado en que esas definiciones responden a ataques provenientes de sus contrincantes.

Framing del spot político

El *framing* del *spot* político es el proceso comunicativo en el que un candidato o un partido presenta la superioridad de su imagen o de sus propuestas de gobierno sobre las de sus antagonistas con el fin de atraer a su favor el voto de la audiencia.

Framing verbal

El *framing* verbal es el enmarcado de los textos escritos y los textos orales. Los primeros son las palabras escritas que aparecen en la imagen de la pantalla de los *spots* como mensajes, consignas o *slogans*. Los segundos corresponden a la voz de audio, voz del narrador o del actor protagonista del *spot*.

Framing visual

El *framing* visual es el enmarcado de la imagen visual que está constituida por una unidad de forma y color. Las unidades de percepción visual se integran por los elementos de forma y color, los formemas y los cronemas. Los primeros son los elementos geográfico-topológicos como los puntos, líneas, áreas o cuerpos, los segundos son todos los colores. El *framing* visual es el enmarcado de los actantes y el color.

Identidad

Las distintas dimensiones de la identidad aparecen a través de un proceso de construcción simbólica de identificación-diferenciación que se hace en relación con un marco de referencia: partido político, grupo social, territorio, sexo, edad, clase. Se trata de un proceso identificador a través del cual las colectividades crean distinciones, establecen jerarquías y reglas de inclusión y exclusión.

La identidad tiene una dimensión locativa, es decir, a través de la identidad el individuo se coloca en el interior de un campo (simbólico). El individuo define la situación en la cual se encuentra, y traza las fronteras que delimitan el territorio del sí mismo (*self*). La identidad tiene una dimensión selectiva, en el sentido de que el individuo, una vez que ha definido las fronteras y los contenidos de la situación, está en condiciones de ordenar las propias preferencias, y de elegir algunas alternativas y descartar otras. La identidad posee una dimensión integrativa, en el sentido de que a través de ella el individuo dispone de un marco interpretativo que vincula la experiencia pasada, presente y futura en la unidad de una biografía.

Imagen del candidato

La imagen del candidato denota el carácter, los rasgos y las cualidades personales, los atributos, el *ethos*, las fuentes de credibilidad y la suma de cualidades por las cuales un candidato es caracterizado por la audiencia. La imagen del candidato representa la impresión que tienen los electores de él, de su carácter, a partir de lo que el candidato muestra externamente (aparición física, estilo de vida, porte, conductas y modales). Para la construcción de la imagen del candidato se empieza por suponer que el electorado asocia ciertos rasgos individuales externos con valores a los cuales da una gran importancia. De esta manera, en su discurso el candidato debe presentarse como la personificación de esos valores que para el electorado son importantes.

Marco interpretativo

El marco interpretativo es un mensaje que contiene distintos niveles de abstracción, el marco constituye un mensaje inserto en el contexto de un proceso comunicativo y metacomunicativo. La comunicación verbal humana opera a diferentes y contrastantes niveles de abstracción. Estos niveles de abstracción se mueven en dos direcciones: el primero es el nivel metalingüístico, que parte del más simple nivel denotativo e incluye mensajes explícitos e implícitos donde el sujeto del discurso es el lenguaje. El segundo nivel de abstracción es el nivel metacomunicativo, en donde el sujeto del discurso es la relación entre los hablantes.

Marco dominante

En un proceso político, en relación con una controversia, en el nivel discursivo son construidos varios marcos interpreta-

tivos de política que surgen en distintas coyunturas políticas específicas a las cuales estos marcos otorgan particulares significados. No obstante, estos marcos interpretativos particulares se encuentran subordinados a un marco mayor que engloba al conjunto de los marcos surgidos en cada coyuntura. Este marco lo denominó marco dominante porque explica y da significado al conjunto de marcos particulares surgidos en cada coyuntura, los cuales adquieren su significado pleno sólo en referencia al marco dominante.

Marco interpretativo de política

Un marco (*frame*) es un esquema interpretativo que estructura el significado de la realidad. Un marco interpretativo de política (*policy frame*) es un principio de organización que transforma la información fragmentaria o casual en un problema político estructurado y significativo, en el que se incluye, implícita o explícitamente, una solución. Los marcos de política no son simples descripciones de la realidad, sino construcciones o representaciones específicas que dan significado a dicha realidad y estructuran su comprensión. El análisis de marcos (*frame analysis*) es el estudio de los marcos interpretativos de política tal como se utilizan en la (re)construcción y negociación de la realidad por parte de los actores sociales y políticos en sus respectivos discursos. El método de marcos interpretativos de las políticas (*policy frames*) trata de identificar los marcos dominantes y/o en conflicto entre sí en el discurso de los actores, marcos que se construyen para dar sentido a diferentes situaciones y acontecimientos, atribuir culpas o causalidad, y sugerir líneas de actuación.

Un marco interpretativo de política se encuentra integrado por una representación de un diagnóstico (algún hecho de la vida que se considera problemático y que necesita cambios),

la representación de un pronóstico (se propone una solución al problema que indica qué es lo que se debe hacer) y una llamada a la acción (que fundamenta las razones para involucrarse en la acción correctiva).

Metáfora

Las raíces etimológicas de la palabra metáfora se remontan a la palabra *metapherein*, que significa transferir. Una metáfora es una transferencia que se realiza al nombrar una cosa en términos de otra. En la base de la idea de transferencia se encuentra el punto de vista de la comparación implícita, en la que la entidad que es transferida es comúnmente conocida, de manera que la frase, planteamiento o la afirmación metafórica puede ser reemplazada por la afirmación literal. Por ejemplo, la metáfora “Ricardo es un león”, es reemplazada por la frase literal “Ricardo es valiente”, porque un idéntico lógico y afectivo significado puede ser reestablecido literalmente, ya que la metáfora simplemente trae semejanzas ya existentes.

El término metáfora describe una similitud o analogía que en el lenguaje sirve para conectar dos términos a manera de puente, implicando la transferencia de significado que se transporta de un lado hacia el otro. Las metáforas presentan dos ideas o términos en relación, de tal manera que uno es usado para definir al otro. Se trata de una analogía o transferencia de los rasgos o características de la fuente de la metáfora hacia el blanco de la metáfora. De manera que para analizar las metáforas es necesario llevar a cabo dos procedimientos metodológicos, primero designar los dos términos o componentes de la metáfora y, segundo, identificar las propiedades que son transferidas de un término al otro.

¿Cuál es la importancia de la metáfora? Las metáforas cumplen un rol importante en la estructuración de la realidad políti-

ca, iluminando u oscureciendo ciertos aspectos a expensas de otros. A menudo, los líderes políticos en sus discursos emplean metáforas, Churchill: cortina de hierro; Mao: tigre de papel. La enfermedad como metáfora. La metáfora de la enfermedad ejemplifica el poder persuasivo de las metáforas debido a que la norma social establece la necesidad de la curación y el reestablecimiento de un individuo sano. Por ejemplo, la metáfora del cáncer es descrita en imágenes que describen una conducta negativa: anormal crecimiento, represión de energía y el rehusarse a consumirla o gastarla. El cáncer es la metáfora del mayor enemigo que sólo se puede derrotar, una vez que las células del cáncer han invadido el cuerpo, es necesario un bombardeo de quimioterapia que extermine a las células cancerígenas. La fuerza de esta metáfora es ejemplificada en el discurso de la derecha radical en el *slogan*: el cáncer del comunismo.

Momentos determinantes

Un momento determinante es un suceso que ocurre durante un debate, o en cualquier coyuntura de la campaña electoral y que se convierte en el más memorable aspecto de la campaña. Los momentos determinantes son definidos por los medios después de ocurrir, en una elección competitiva y cerrada, esos momentos tienen el potencial de alterar las preferencias electorales. En la mayoría de los casos estos momentos determinantes no involucran asuntos importantes, sino que surgen por la ocurrencia de alguna frase expresada por alguno de los candidatos en cierto momento de la campaña.

Problema

La definición de un problema como una injusticia es el paso más importante para movilizar y atraer las simpatías de la

audiencia. Esa movilización puede ser más efectiva si se definen además los agentes causales de ese problema. La causa de un problema no es definida en términos de responsabilidad, sino que es atribuida al antagonista visto como un agente exterior. Para identificar el problema se utilizan marcos de diagnóstico que identifican alguna situación como problemática y susceptible de ser resuelta o mejorada. Por lo tanto, una parte de los marcos de diagnóstico es la designación de agentes culpables.

Procesos de enmarcado

Los procesos de enmarcado (*framing process*) constituyen los esfuerzos estratégicos realizados conscientemente por un grupo de actores con el propósito de construir creencias y significados que legitimen y motiven a la acción colectiva. Este proceso de enmarcado da inicio con la creación de un marco de injusticia y la posterior definición de un campo de identidad de los protagonistas y los antagonistas. Mediante el proceso de enmarcado los movimientos sociales tratan de construir un discurso coherente que permita definir los problemas por los que se lucha, las causas que los originaron, y las soluciones y estrategias adecuadas para enfrentarlos. El proceso de enmarcado no incluye únicamente las acciones discursivas de los propios movimientos, sino también las de sus oponentes, las de las instituciones políticas y las de las instancias de producción simbólica dominantes en una sociedad. El proceso de enmarcado se orienta hacia tres tareas fundamentales: diagnosticar, es decir, considerar una condición o acontecimiento social como problemático, que necesita ser modificado. Pronosticar, proponer una solución para la condición o acontecimiento social problemático. Movilizar, proponer motivos para que los actores se comprometan a participar en la acción correctiva.

Propaganda

La propaganda es una forma de comunicación que está diseñada deliberadamente por un grupo de la sociedad para influir en las actitudes y conducta de otros. Generalmente emplea el simbolismo y la retórica a través de llamados a lo emotivo. La propaganda es una forma de control social empleada de manera recurrente por la iglesia y los regímenes totalitarios. En el corazón de la propaganda se encuentran tres elementos: la retórica, el mito y el simbolismo. La propaganda recurre a ellos para apelar a los impulsos emocionales de la audiencia.

La propaganda presenta cuatro rasgos característicos: el principio de saturación, el mensaje es enviado a la audiencia repetidamente. El principio de simplificación, el mensaje se condensa al máximo, limitándose a uno o dos temas o ideas, y es expresado en un breve eslogan que sintetiza su contenido, por lo cual es fácilmente memorizado. El principio de presentar posiciones parciales, que reflejan los intereses y el pensamiento de una minoría como si representaran a la mayoría de la población. El principio de la deformación y la parcialidad, la información no se presenta en su totalidad y es acompañada de juicios de valor y epítetos fuertes, que ignoran todos los argumentos en contra, los que son ridiculizados o tratados como irrelevantes. El argumento es presentado como conclusión verdadera e incontrovertible y no como punto de discusión.

Protagonista

El protagonista es el actor que dirige un discurso o representa, frente a un público o una audiencia, una actuación o *performance* en un determinado escenario político. Es el personaje principal en torno al cual gira la construcción de identidades

y el grupo de personajes aliados. Se encuentran también dentro del campo de los protagonistas aquellos individuos y colectividades que simpaticen con los valores, las creencias, las metas y las prácticas del partido, grupo político o movimiento social.

Retórica de los spots

Se refiere al lenguaje persuasivo escrito u oral. He congelado y codificado los *spots* en cinco dimensiones: el contexto, la música, el color, la imagen y la palabra.

Spot

Un *spot* es una pieza audiovisual realizada por encargo de un anunciante, que tiene una duración concreta, que se emite en espacios contratados con el objetivo de comunicar un mensaje comercial a un determinado grupo de personas llamado público objetivo, con el fin de despertar su interés hacia el producto, la empresa o el servicio que se anuncia.

Spot de ataque

Los *spots* de ataque se realizan con la finalidad de ofrecer una imagen favorable y positiva de sí mismo, al atacar o criticar al candidato antagonista. Los ataques se enfocan hacia los temas de política (*political issues*) o hacia el punto de vista del carácter o personalidad del candidato. Los ataques muestran de manera desfavorable al candidato opositor. Al atacar al antagonista y presentarlo de manera poco agradable, los candidatos ganan una mejor perspectiva de sí mismos. Mientras que los *spots* de identificación, de currículum y promesas, están orientados a conseguir el voto favorable del electorado, los

spots de ataque están dirigidos a obtener el voto en contra de un candidato. Algunas estrategias discursivas empleadas en el ataque son las del uso de adjetivos peyorativos y el empleo de símbolos para inducir el miedo. Los candidatos cuyos oponentes se rehúsan a debatir muestran una silla o un podio vacíos en sus *spots* de ataques.

Spot de cierre de campaña

Un *spot* de cierre de campaña es el que se realiza los últimos días de la campaña. En México, las campañas electorales para presidente de la República duran noventa días. La campaña da inicio al día siguiente del registro del candidato y concluye tres días antes de celebrarse la jornada electoral, ya que durante esos días no se permite la celebración ni difusión de actos públicos de campaña, de propaganda o proselitismo electorales.

Spot de currículum

Los *spots* de currículum emiten la información necesaria para que los electores perciban la carrera del candidato como líder público, su experiencia, sus posiciones políticas; en esta dimensión, el elector percibe el desempeño que ha tenido el candidato en sus cargos políticos. La imagen que construyen los electores sobre los candidatos también se construye por la evaluación que hacen del papel político del candidato, es decir, de los atributos asociados al rol político de los candidatos. El rol político conjunta los atributos referidos al candidato en tanto funcionario público (cualificaciones, currículum) y en tanto militante (líder de partido, representante de intereses).

Spot de defensa

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

Spots del framing del antagonista

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

Spot del framing del protagonista

Los *spots* que le atribuyen al candidato una identidad positiva los llamo *spots del framing del protagonista*. Este tipo de *spots* identifican al candidato con rasgos y cualidades positivas, desarrollan una imagen heroica y asocian su nombre con los valores importantes para la audiencia. En general, presentan al candidato protagonista como un político que posee la capacidad y habilidades para desempeñarse como un buen funcionario público y la capacidad de resolver los problemas políticos y sociales del país. Los *spots del framing del protagonista* son de tres tipos: los *spots* de presentación de los candidatos, los *spots* de propuestas de gobierno y los *spots* de cierre de campaña.

Spot político

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

Spot de presentación del candidato

Los *spots* de presentación del candidato aparecen en la fase inicial de la campaña y cumplen la función de presentar al candidato. En estos *spots* se muestra la imagen del candidato con los atributos y cualidades que se le atribuyen. En este tipo de *spots* también encontramos referencias al currículum y la información necesaria sobre la carrera del candidato como líder público, su experiencia, sus posiciones políticas. En este caso el enmarcado (*framing*) muestra al candidato como un líder político capaz de asumir las tareas correspondientes al gobierno, es decir, capaz de tomar las decisiones necesarias para la solución de los problemas planteados por él. El proceso de construcción de la imagen del protagonista también se apoya sobre otros pilares: el partido, la ideología, el currículum y la familia. Por lo que respecta a la relación que existe entre la imagen del candidato y la imagen del partido político al que pertenece, los mensajes pueden variar, en la medida en que la imagen del candidato se apoye en la del partido o se mantenga al margen de él. En cuanto a la postura ideológica, los protagonistas se definen como de izquierda o de centro, ninguno como de derecha. En lo que se refiere al currículum, éste no se define tanto por las calificaciones o experiencias, sino por el haber desempeñado cargos públicos como funcionario, que

en el caso de haberlo hecho en un gobierno o una administración ineficiente o corrupta representa graves daños a la imagen y la deslegitimación del candidato. Las referencias a la familia son utilizadas por candidatos cuyo currículum no es muy conocido o no puede competir con el de otros candidatos, o por aquellos candidatos que desean humanizar su imagen y se presentan como hombres de familia.

Spot de propuestas de gobierno

El segundo tipo de *spots* del *framing* del protagonista son los *spots* de presentación de las propuestas de gobierno. Este tipo de *spots* presentan al candidato como un político que posee la capacidad y habilidades para desempeñarse como un buen funcionario público. En estos *spots* se presenta al candidato como un político capaz de resolver los problemas sociales y políticos del país. Asimismo, el candidato expresa sus promesas para el futuro y sus planes y proyectos para el país. Este tipo de *spots* contienen los marcos de diagnóstico y de pronóstico que se refieren a la plataforma política del candidato y de su partido, así como a las propuestas de política que incluyen lo que haría el candidato en caso de ganar la elección.

Spot de promesa

Un *spot* de promesa es aquel en el cual el candidato expresa sus promesas para el futuro y sus planes y proyectos para el país.

Texto

Las unidades de análisis son los textos producidos por los actores. Por textos, en este caso, se entiende la manifestación concreta del discurso, aquellos “actos de lenguaje” (un discurs-

so oral o escrito) que poseen un comienzo y un final fácilmente identificable: libros, artículos, folletos, documentos, discursos, entrevistas, comentarios de radio y televisión.

Tipología de los *spots*

En el análisis de los *spots* de los candidatos presidenciales de 2006 en México distingo seis tipos de *spots*: *spots* de identificación, *spots* de currículum, *spots* de promesas, *spots* de ataque, *spots* de defensa y *spots* de cierre de campaña.

Tipos de discurso político

Existen varios tipos de discurso político. Por un lado, el informativo y el argumentativo, y por otro, el persuasivo y manipulador. Los dos primeros tipos de discurso tienden a producir una reflexión crítica por parte de la audiencia que los recibe. El discurso informativo trata sobre hechos cuya veracidad puede establecerse con certeza y el discurso argumentativo trata sobre temas considerados importantes, presentando razonamientos lógicamente consistentes. Ambos tipos de discurso tratan de poner de lado elementos afectivos o emotivos, ya que tratan de producir un pensamiento crítico en la audiencia que los recibe, de tal manera que ésta tome sus decisiones a través del razonamiento crítico. Los discursos persuasivo y manipulador se basan en elementos emocionales y afectivos más que en elementos argumentativos y racionales. En consecuencia, no intentan producir un pensamiento crítico en la audiencia que recibe el mensaje, sino lograr su adhesión respecto a la problemática presentada. En este sentido, la audiencia es orientada no a evaluar la situación de acuerdo con su propio interés, sino de acuerdo con los puntos de vista del emisor. La propaganda y la publicidad política se construyen básicamente sobre la base de este tipo de discursos.

Bibliografía

- ACEVES GONZÁLEZ, Jesús y Luis Fernando Sánchez Murillo (2008), "La regresión democrática en el 2006: Saldo de la publicidad mediática negativa y las instituciones electorales", en Vega, Portillo y Repoll (coords.), *Las claves necesarias de una comunicación para la democracia*, México, AMIC/Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- ARTERTON, Christopher (1987), "Temas de campaña: Carácter, tópicos e imágenes", en *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales*, México, Publigráficos, pp. 135-177.
- BATESON, Gregory (1955), "A theory of Play and Phantasy", *Psychiatric Research Reports II*, American Psychiatric Association, pp. 39-51.
- BENOIT, William (1999), *Seeing spots: A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*, Nueva York, Praeger.
- CHIHU AMPARÁN, Aquiles (coord.) (2006), *El "análisis de los marcos" en la sociología de los movimientos sociales*, Aquiles Chihu Amparán, David Snow, Robert Benford, Scott Hunt, Steven Worden, Burke Rochford (eds.), México, Miguel Ángel Porrúa-Conacyt-UAM-Iztapalapa.
- (2008), *El framing de los debates presidenciales en México (1994-2006)*, México, Miguel Ángel Porrúa-Conacyt-UAM-Iztapalapa.

- D'ADAMO, Orlando, Virginia García Beaudoux y Flavia Freidenberg (2007), *Medios de comunicación y opinión pública*, España, McGraw Hill.
- DAMORE, David D. (2002), "Candidate Strategy and the Decision to go Negative", en *Political Research Quarterly*, vol. 55, núm. 3, pp. 669-685.
- DEVITT, James (1997), "Framing Politicians. The Transformation of Candidate Arguments in Presidential Campaign News Coverage, 1980, 1988, 1992 and 1996", *American Behavioral Scientist*, vol. 40, núm. 8, pp. 1139-1160.
- ENTMAN, Robert (1993), "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, 43 (4), pp. 51-58.
- GAMSON, William y André Modigliani (1989), "Media Discourses and Public Opinion on Nuclear Power: A constructionist Approach", *American Journal of Sociology* 95 (1), pp. 1-37.
- GARCÍA BEAUDOUX, Virginia, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky (2005), *Comunicación política y campañas electorales*, Barcelona, España, Gedisa.
- GARCÍA-CLAIRAC, Santiago (2005), *Realización de spots publicitarios*, España, Almuzara.
- GIMÉNEZ, Gilberto (1983), "El análisis del discurso político-jurídico", en Gilberto Giménez, *Poder, Estado y discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico*, México, UNAM-Instituto de Investigaciones Jurídicas, pp. 143-177.
- GOFFMAN, Erving (1974), *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Londres, Harper and Row.
- GUTIÉRREZ VIDRIO, Silvia (2007), "La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios", *Cultura y representaciones sociales*, año 1, núm. 2, marzo, culturayrs.org.mx., pp. 31-54.
- HELLER, Eva (2007), *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, Barcelona, España, Gustavo Gili.
- JOSLYN, Richard (1980), "The Content of Political Spot Ads", *Journalism Quarterly*, 92-98, primavera.
- JUÁREZ GÁMIZ, Julio (2007), "Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña", *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, vol. XIV, núm. 40, septiembre/diciembre, pp. 63-91.

- KAID, L. y A. Johnston (1991), "Negative versus Positive Television Advertising in US Presidential Campaigns, 1960-1988", *Journal of Communication*, vol. 41, núm. 3, pp. 53-64.
- KAHNEMAN, Daniel y Amos Tversky (1984), "Choice, Values and Frames", *American Psychologist*, 39, pp. 341-350.
- LASSWELL, Harold (1927), *Propaganda Technique in The World War*, Nueva York, Alfred Knopf.
- LAU, Richard (1982), "Negativity in Political Perception", *Political Behavior*, núm. 4, pp. 353-378.
- (1985), "Two Explanations for Negativity Effects in Political Behavior", *American Journal of Political Science*, núm. 29, pp. 119-138.
- LAU, Richard, Lee Sigelman e Ivy Brown (2007), "The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment", *The Journal of Politics*, noviembre, pp. 176-209.
- LAZARSPFELD, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1944), *The People's Choice*, Nueva York, Columbia University Press.
- MCCOMBS, M. y Shaw, D. (1972), "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187.
- MARTIN, Paul (2004), "Inside the Black Box of Negativity Campaign Effects: Three Reasons Why Negative Campaigns Mobilize", *Political Psychology*, núm. 4, agosto, pp. 545-562.
- MARTÍNEZ, Mario y Roberto Salcedo (1998), *Manual de campaña: Teoría y práctica de la persuasión electoral*, México, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública.
- MERRIT, Sharyne (1984), "Negative Political Advertising: some Empirical Findings", *Journal of Advertising*, núm. 3, pp. 27-38.
- MESSARIS, Paul y Abraham Linus (2001), "The Role of Image in Framing News Stories", en Stephen Reese, Oscar Gandy y August Grant (eds.), *Framing Public Life*, Lawrence Erlbaum, Associates, Publishers, Mahwah, Nueva Jersey, Londres, pp. 215-226.
- MONTAGUE, Kern (1989), *30 Seconds Politics*, Nueva York, Westport, Connecticut, Londres, Prager.
- MORRIS, C.W. (1938), *Foundations of the theory of Signs*, University of Chicago Press.

- NELSON, Thomas, Zoe Oxley y Rosalee Clawson (1997), "Toward a Psychology of Framing Effects", *Political Behavior*, núm. 3, pp. 224-246.
- NICHOLS, Bill (1981), *Ideology and the Image*, Bloomington, Indiana, Indiana University Press.
- NIMMO, D. y R.L. Savage (1976), *Candidates and their Images: Concepts, Methods and Findings*, Pacific Palisades, California, Goodyear.
- Obscura Siboney (2009), "Identidad e imagen en los spots de la campaña presidencial mexicana del 2006", *Cultura y Representaciones sociales*, núm. 6, marzo, pp. 73-99.
- PEIRCE, Charles (1991), *Peirce on signs: Writings on semiotics by Charles Sanders Peirce*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.
- SANTAELLA, Lucía y Nöth Winfried (2003), *Imagen. Comunicación, semiótica y medios*, Barcelona, Kassel, Edition Reichenberger.
- SKAPERDAS, Stergios y Bernard Grofman (1995), "Modeling Negative Campaigning", *The American Political Science Review*, núm. 1, marzo, pp. 49-61.
- SAWER, Marian (2007), "Wearing your Politics on your Sleeve: The Role of Political Colours in Social Movements", *Social Movements Studies*, mayo, pp. 39-56.
- SHYLES, Leonard (1983), "Defining the Issues of a Presidential Election from Televised Political Spot Advertisements", *Journal of Broadcasting*, 27, pp. 333-343.
- (1984), "Defining Images of Presidential Candidates from Televised Political Spot Advertisements", *Political Behavior*, 6, pp. 171-181.
- SNOW, David, Burke Rochford, Jr. Steve Worden y Robert Benford (1986), "Frame Alignment Processes, Micro-Mobilization, and Movement Participation", *American Sociological Review*, vol. 51, pp. 464-481.
- TAMAYO, Sergio (2007), "Las plazas sí votan. Etnografía política comparada de los cierres de campaña electoral, 2000-2006", *Sociológica*, año 22, núm. 65, pp. 217-249.
- TANKARD, James (2001), "The Empirical Approach to the Study of Media Framing", en Gandy Reese y Grant (eds.), *Framing public*

life, Mahwah, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 95-106.

TUCHMAN, Gaye (1978), *Making News*, Nueva York, Free Press.

VILCHES, Lorenzo (1984), *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*, Barcelona, Buenos Aires, México, Paidós.

ZAKAHL, Walter y Kenneth Hacker (1995), "Televised Presidential Debates and Candidate Images", en Kenneth Hacker (ed.), *Candidate Images in Presidential Elections*, Westport, Praeger, pp. 99-122.

Índice

AGRADECIMIENTOS	7
Capítulo I	
EL <i>FRAMING</i> DEL <i>SPOT</i> POLÍTICO	9
Introducción	9
Tipologías de los <i>spots</i>	15
El <i>frame analysis</i>	19
La teoría del <i>framing</i>	24
El <i>framing</i> verbal.	32
El <i>framing</i> visual	35
El <i>framing</i> <i>aural</i>	43
Capítulo II	
<i>SPOTS</i> DEL <i>FRAMING</i> DEL PROTAGONISTA.	45
La imagen del candidato	45
Los temas de campaña.	49
<i>Spots</i> de presentación del candidato	51
<i>Spots</i> de propuestas de gobierno	61
Capítulo III	
<i>SPOTS</i> DEL <i>FRAMING</i> DEL ANTAGONISTA	75
La campaña negativa	75

Los momentos determinantes	83
<i>Spots</i> de ataque	88
Capítulo IV	
EL CIERRE DE CAMPAÑA	121
El Estadio Azteca	124
El Monumento a la Revolución	132
El Zócalo	139
Capítulo V	
CONSIDERACIONES FINALES	149
GLOSARIO	159
BIBLIOGRAFÍA	181

El framing del spot político, se terminó de imprimir en la Ciudad de México durante el mes de junio del año 2011. La edición, en papel de 75 gramos, estuvo al cuidado de la oficina litotipográfica de la casa editora.



ISBN 978-607-401-249-1