UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

Publicidad política negativa:
Un análisis retórico

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA

MONSERRAT AZCÁRATE GLORIA

Asesor: DRA. MARTHA ALICIA MÁRQUEZ RODRÍGUEZ

SANTA CRUZ ACATLÁN, ESTADO DE MÉXICO, JUNIO, 2019

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

Publicidad política negativa:
Un análisis retórico

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA

MONSERRAT AZCÁRATE GLORIA

Asesor: DRA. MARTHA ALICIA MÁRQUEZ RODRÍGUEZ

MARZO, 2019

A MIS PADRES,

CECILIA Y LUIS.

POR SU INCONDICIONAL APOYO

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la máxima casa de estudios, la Universidad Nacional Autónoma de México, por brindarme la oportunidad de desarrollarme académicamente traspasando las fronteras de nuestro país.

A mi querida F.E.S Acatlán y los profesores que a lo largo de mi camino por la carrera me brindaron su apoyo.

A mi asesora la Dra. Martha Alicia Márquez Rodríguez por compartir su tiempo y sus conocimientos y guiarme durante todo el proceso de investigación.

A mis sinodales la Lic. Ariadna Ortiz Uribe, Lic. José Humberto Ramos Carrillo, la Mtra. María Luisa Morales Martínez y al Lic. José Antonio González Santos por su apoyo y observaciones.

“POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU”

ÍNDICE

ÍNDICE

PUBLICIDAD POLÍTICA NEGATIVA:
UN ANÁLISIS RETÓRICO

INTRODUCCIÓN…….....I

CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN POLÍTICA

1.1 Acercamiento a la definición de Comunicación Política……..1
1.2 Áreas de estudio de la Comunicación Política……..6
1.3 Marketing político……...7
1.4 El mensaje electoral……13
1.4.1 Clasificación del contenido del spot político……20
1.4.2 Formatos de presentación del spot político…….25
1.5 Persuasión…….26
1.5.1 El miedo como forma de persuasión……28
1.5.2 ¿Persuasión o Manipulación?.....29
1.6 Recursos para la creatividad del mensaje: la retórica……....30
1.6.1 Definición……..30
1.6.2 Origen de la retórica……33
1.6.3 Figuras retóricas……..35
1.6.3.1 Clasificación de las figuras retóricas……..36
1.6.3.2 Lista de figuras retóricas……..39
1.6.4 Recursos retóricos……42

CAPÍTULO 2: ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2006

2.1 Antecedentes……45

2.2 Generalidades de la campaña electoral……46
2.3 Resultados de las elecciones presidenciales……...50
2.4 Campaña presidencial del Partido Revolucionario Institucional……51
2.5 Campaña electoral del Partido de la Revolución Democrática…….53
2.6 Campaña electoral del Partido Acción Nacional y el activismo…….58
del Presidente Vicente Fox

CAPÍTULO 3: ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2018

3.1 Generalidades de la campaña electoral presidencial…….61
3.2 Campaña electoral del Partido Acción Nacional……..64
3.3 Campaña electoral de Morena……66
3.4 Campaña electoral del Partido Revolucionario Institucional…….……69
3.4.1 Sobre el sexenio priista 2012-2018……..71
3.4.1.1 Las Reformas……71
3.4.1.2 Corrupción e impunidad……72
3.4.1.3 Violencia. Desaparecidos. Feminicidios……73
3.4.1.4 Violencia en el Estado de México: la cuna del PRI……..75
3.4.1.5 Periodistas asesinados……75
3.4.1.6 La relación problemática entre México y EE.UU……..76
3.4.2 ¿El fin del PRI?.....78

CAPÍTULO 4: ESTUDIO DE CASO: ANÁLISIS RETÓRICO EN LA PUBLICIDAD POLÍTICA NEGATIVA

4.1 Delimitación y objetivos del análisis de los mensajes de
publicidad política negativa…….....……80
4.2 Variables evaluativas y esquemas de categorización……81
4.2.1 Metodología del análisis de identificación……...81
4.2.2 Metodología del análisis retórico……...83
4.2.3 Metodología del análisis estilístico……84
4.3 Vitrina metodológica……85

4.4 Unidades de análisis…….86
4.5 Los resultados……88
4.5.1 Retórica por partido político……...……88
4.5.2 Análisis comparativo de la retórica en los spots de las campañas electorales de 2006 y 2018……90
4.5.3 Análisis comparativo de los recursos retóricos en los spots de las campañas electorales de 2006 y 2018……..92
4.6 Interpretación de los resultados……..95

REFLEXIONES FINALES……...100

REFERENCIAS……103

ANEXO

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Después de la llamada “dictadura perfecta”, comprendida por los más de 70 años de gobierno impartido por el mismo poder político, se comenzó en México, a partir del 2000, la alternancia de poder entre el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Revolucionario Institucional (PRI). El inicio de esta alternancia quedó marcado por el triunfo de Vicente Fox Quesada y cinco años más tarde, se emprendió una contienda política y ciudadana entre los que preferían la continuidad panista en la presidencia y los que querían un cambio de partido en el poder. Así comenzó la polarización política y social de la última década, dando lugar a un país dividido, que va más allá de una preferencia electoral.

La historia de la contienda se resume en que el PAN logró conservar la Presidencia en 2006 con Felipe Calderón Hinojosa (elección que hasta la fecha carece de legitimidad, en gran medida porque Calderón ganó por una ventaja de 0.56% sobre Andrés Manuel López Obrador) y en 2012, el PRI retomó el poder con Enrique Peña Nieto. En esta alternancia existe también otro factor que ha sido constante: la amenaza en común. Desde el 2005 se planteó que el “enemigo” de la nación es Andrés Manuel López Obrador, quien era el candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD), y años después, sería el abanderado del partido Movimiento Regeneración Nacional (Morena).

El intercambio de poder pareciera que no admite una tercera fuerza política, pues el atributo de Andrés Manuel de ser “*un peligro para México*” comenzó a circular en la campaña electoral de Calderón y doce años después la frase es retomada tanto por el candidato de la colación de los partidos Revolucionario Institucional (PRI), Verde Ecologista de México (PVEM) y Nueva Alianza (Panal), José Antonio Meade, como por el candidato Ricardo Anaya Cortés de la alianza electoral “Por México al Frente” integrada por los partidos (PAN, PRD y Movimiento Ciudadano).

Es precisamente del tipo de discurso que se manejó en las campañas electorales de 2006 y 2018 que surge la inquietud que dio paso a la presente investigación: conocer a profundidad la estructura de la estrategia de marketing político que emplearon los partidos punteros en ambos comicios para atacar a sus contrincantes.

Claramente las condiciones en las que se desarrollaron las campañas electorales cambiaron desde el 2006, los métodos tradicionales evolucionaron y hoy en día las elecciones tienen una importante presencia en espacios digitales, al igual que la crítica hacia el contenido emitido por fuerzas políticas se hace cada vez más fuerte; en gran medida, por el alcance que tienen las redes sociales y sus flujos de información masivos. No obstante, hasta la fecha, en México la televisión sigue siendo el medio de difusión masiva por excelencia.

En este sentido, en las campañas electorales juega un papel primordial la televisión, que es por principio un medio de comunicación emocional y por ello resulta el canal más factible para que un candidato presidencial se acerque al votante. Por tal motivo los spots que crean los partidos políticos para publicitarse son poderosos, apelan tanto a la vista, como al oído, provocando que la intensidad de la trasmisión del mensaje electoral sea superior que al de otros medios. Este tipo de publicidad política es creada a partir de técnicas discursivas y lingüísticas, con el fin específico de llamar la atención del público e implicar al oyente en el spot, al punto de que éste recuerde y evoque el mensaje contenido en el anuncio político.

Si bien, para cumplir la finalidad estratégica de ganar una elección, dentro del proceso de una campaña electoral, promocionar a un candidato puede resultar igual de eficaz que atacar al candidato adversario que, generalmente, opera mediante la atribución de una identidad negativa que comprenda valores que la sociedad repudia. Dado a ello, conviene cuestionarse, ¿en qué medida resulta más o menos eficaz basar una estrategia discursiva en atacar a los oponentes en una campaña electoral?

La pregunta nos dirige al análisis del contenido del mensaje, resalta que, entre las distintas técnicas empleadas en la creación de publicidad política se encuentra constantemente el uso de la retórica en los discursos. La amplia cantidad de figuras retóricas permite al lenguaje publicitario que explote y saque el máximo de rendimiento a las posibilidades que existen para promocionar o promover algo o alguien. Tanto las figuras como los recursos retóricos ayudan al spot a ser conciso y, a la vez, sorprendente; para conseguir que el mensaje se quede en la memoria del espectador y se integre en su almacén referencial para que después, idealmente, se convierta en el motivo de una acción (concretamente en un voto a favor de un candidato). No obstante, lograr identificar

los efectos que tienen los spots en la ciudadanía es un trabajo complicado que en la mayoría de los casos podría caer en conclusiones especulativas.

El mensaje publicitario que se enfoca en la política constituye un objeto de estudio con una infinidad de perspectivas de análisis, que no se limita a su incidencia social. La propuesta en el presente trabajo es centrarse en el contenido del mensaje político y su riqueza lingüística y expresiva que se utiliza particularmente en los spots. En definitiva, el análisis político en un año electoral es indispensable para fortalecer el debate social. Del mismo modo que, es labor del comunicólogo fungir como informador y formador al servicio de la sociedad en cuestiones que acatan el interés común.

De esta manera, el objetivo general que persigue el presente trabajo es analizar la estrategia discursiva que emplearon los partidos PRI, PAN y PRD en la publicidad negativa emitida en las campañas electorales de 2006 y la correspondiente a los partidos PRI, PAN y Morena en las campañas de 2018, con el fin de determinar y comparar el uso del lenguaje retórico en cada contienda electoral. La intención no es la simple búsqueda y reconocimiento de las figuras retóricas dentro del discurso, es, más bien, descubrir la estructura y la función de los recursos persuasivos en el mensaje, para así poder hacer un análisis general y comparativo entre el contenido de los spots emitidos en las distintas campañas electorales.

De modo que, la hipótesis que se plantea el presente trabajo señala que el uso de instrumentos persuasivos predomina en el mensaje contenido en los spots; que en el contenido discursivo del spot se le da mayor cabida a argumentos basados en despertar emociones en los televidentes que en informar o promocionar, ya sea positiva o negativamente a los candidatos, mediante el uso de argumentos racionales.

Como sustento metodológico, se recurrió a las aportaciones en materia teórica de Daniel Prieto Castillo (1994) para delimitar las variables retóricas que se estudiarían y, por medio de la propuesta analítica de Georges Peninou en Semiótica de la Publicidad (1976) se clasificó el contenido de los spots. A partir de ambas aportaciones teóricas, se crearon instrumentos de recopilación y clasificación de datos para generar variables evaluativas.

Respecto a los spots estudiados en ambas campañas electorales, se crearon criterios de selección para delimitar y determinar las unidades de análisis. Dado a que no se utilizan

métodos de muestras estadísticas, los resultados obtenidos no son generalizables, pero representan una aproximación a la realidad estudiada.

Finalmente, la estructura del presente trabajo se maneja de lo general a lo particular. Se comenzará por exponer lo que concierne a la Comunicación Política, desglosándola en sus áreas de oportunidad, con énfasis en lo que respecta al marketing político y las formas de manifestación y creación de los mensajes políticos, teniendo de enfoque los spots en las campañas electorales. El primer capítulo abarca también a la disciplina de la retórica, sus funciones y manifestaciones como un instrumento persuasivo.

En el segundo capítulo “Elecciones presidenciales de 2006” se pretendió realizar una exposición de las circunstancias político-sociales en las que se llevaron a cabo los comicios electorales de 2006. En el tercer capítulo “Elecciones presidenciales de 2018” se presenta el contexto correspondiente a la última campaña electoral en México.

El cuarto capítulo “Estudio de caso: Análisis retórico en los spots negativos” expone el proceso de análisis sobre el estudio de caso que se realizó, incluyendo la vitrina metodológica y la exposición de los resultados obtenidos a partir del análisis, al igual que su interpretación.

Cómo último apartado se realizan reflexiones finales entorno el trabajo de investigación en su totalidad.

Se presenta un Anexo al final del trabajo el cual contiene las unidades de análisis utilizadas para el estudio de caso.

Monserrat Azcárate Gloria

México, 2018

CAPÍTULO 1.

COMUNICACIÓN POLÍTICA

CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN POLÍTICA

Dado a que la línea de investigación por la cual se guía el presente trabajo se ubica en la rama de la Comunicación Política, se comenzará por exponer la raíz etimológica de cada uno de estos conceptos que conforman el campo de estudio. Se hará énfasis en lo que corresponde al marketing político, identificando sus formas de manifestación, así como los distintos métodos para realizar mensajes políticos en la situación específica de las campañas electorales.

Finalmente, el primer apartado involucra la función persuasiva dentro de los mensajes electorales, así como la razón teórica de lo que comprende la retórica y su función creativa con sus múltiples formas de expresión.

1.1 ACERCAMIENTO A LA DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Comunicación, proviene del latín *communicátio, communicatiōnis* que, a su vez, deriva del verbo *communicare*, que significa compartir, poner en común. *Communicare*, al mismo tiempo, remite a la voz latina *commūnis*, que se refiere a lo común, a lo público. De modo que, el concepto de comunicación hace referencia a la acción de poner nuestras ideas y pensamientos en común con los de otra persona, pues lo común es aquello que se comparte, es decir, se trata de transmitir información para hacerla del conocimiento de los demás.

Por su parte, la raíz de política proviene del latín *politĭcus y la Real Academia Española lo define como:*

> "Arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados; Actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos; Actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo; Cortesía y buen modo de portarse; Arte o traza con que se conduce un asunto o se emplean los medios para alcanzar un fin

determinado; Orientaciones o directrices que rigen la actuación de una persona o entidad en un asunto o campo determinado."

El punto en común entre los conceptos comunicación y política, radica en que la comunicación es la variable esencial en la organización de una comunidad y, es precisamente esa organización, la representación de la actividad política, de modo que la comunicación está "impregnada" en la vida política. Estos dos conceptos también tienen un espacio en común: el público. En este punto de intersección se forma la unión entre la comunicación y la política que, representan las variables fundamentales en el desarrollo social del ser humano.

Prueba de lo anterior se encuentra documentado en el origen de la actividad de la comunicación política que data del año 65 a. de C. con el primer "manual del candidato", escrito por el hermano de Cicerón, la comunicación política consistía entonces en la representación simbólica de la política, y se hacía para que los ciudadanos conocieran el entorno en el que habían de desarrollar su vida pública. [1]

El estudio de Comunicación Política ha sido abordado desde la Sociología, la Ciencia Política y la Comunicación por lo que el concepto es de carácter polisémico. A continuación, se expone una recopilación de las propuestas para definir la Comunicación Política en orden cronológico.

En las primeras definiciones, los autores se inclinan por enfatizar la delimitación del campo o área de trabajo de la Comunicación Política:

> "Actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tiene en el funcionamiento del sistema político." (Fagen, 1966:20).

> "Comunicación con efectos actuales o potenciales en el funcionamiento de un estado político o de una entidad." (Blake y Haroldsen, 1975:44).

> "El papel de la comunicación en el proceso político." (Chaffe, 1975:15).

[1] Canel, M.J. (2005). *Comunicación Política Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Ed. Tecnos.

> “Actividad comunicativa considerada política en virtud de sus consecuencias actuales o potenciales en la regulación de la conducta humana, cuando ésta se encuentra en condiciones de conflicto.” (Nimmo, 1978:7)

Se observa en este primer acercamiento a la definición, que se le otorga énfasis al efecto que tiene la comunicación política en la vida y desarrollo de la sociedad. Es decir, que la actividad comunicativa (sobre asuntos de interés público) tendrá consecuencias en el sistema político de la sociedad. Por ende, los primeros autores sólo consideran que se trata de Comunicación Política cuando ésta tiene repercusiones en el sistema político y/o social.

El siguiente autor, Meadow, además de clarecer la condición política, involucra en la definición dos conceptos claves: símbolos y mensajes. Para este autor, la Comunicación Política es “cualquier intercambio de símbolos o mensajes que está condicionado por el sistema político y que, a su vez, influyen en éste.” (Meadow, 1980:4).

A partir de esta definición, las siguientes comienzan a poner como eje central al mensaje que se trasmite entre los actores y se resalta el “producto” que se intercambia. El primer autor expone que la Comunicación Política “es el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1998:31). De la definición de Wolton sobresale el modo en el que se refiere al intercambio de mensajes, los denomina “discursos contradictorios”, lo que significa que cada uno de los actores tiene intereses propios y a partir de ellos, cada uno elaborará el mensaje que desea trasmitir.

El siguiente autor incluye los objetivos que pueden tener los intercambios de mensajes: “La comunicación política es el intercambio de mensajes de todo tipo que acompaña necesariamente a la toma de decisiones sobre conflictos de interés colectivo y está presente en las fases del proceso político, como son la expresión de demandas, definición de la cuestión que es objeto de conflicto, la elaboración y negociación de propuestas de intervención, la movilización de apoyos para cada una de dichas propuestas, y la adopción y aplicación de una de ellas” (Valles, 2003: 289).

Finalmente, aunque Valles rescata el fin del mensaje y lo expone como una vía para resolver conflictos, en las definiciones más recientes se involucran factores que antes no eran considerados, como lo son los efectos persuasivos dentro de la Comunicación Política:

> "El conjunto de técnicas y procedimientos de que disponen los actores políticos, en especial los gobernantes, para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública," (Guerrero, 2003: 61-62).

> "El arte de la ilusión que practica el político inexperto, que necesita dominar las palabras y las imágenes para moverse con soltura en el corazón de quienes le escuchan." (Canel:2005, 11).

En las más recientes definiciones se considera que, el uso de la comunicación en la política se da por la necesidad de legitimar el estado del sistema, así como para hacer más delgada la división entre los gobernantes y los gobernados. No obstante, no se puede asumir que los medios de comunicación, al reforzar ciertas actividades y desalentar otras, están mejorando el proceso político.[2] Igualmente, se puede ver la inclusión de distintos factores que intervienen en el proceso de la comunicación política, como lo es la opinión pública.

Unificando la recopilación de las distintas definiciones, se entiende y concluye que la Comunicación Política es el arte de transmitir información por parte de gobernantes y gobernados, partidos e instituciones referente al gobierno de los Estados o un asunto de interés público para alcanzar un fin determinado.

En este sentido, la definición de Canel es la más apropiada para el presente trabajo, ya que rescata el término de "arte" como referencia de la actividad propia de la política y la manera en que esta se expresa por las distintas formas, estrategias y técnicas de la comunicación.

Antes de comenzar con los factores inmersos en la Comunicación Política, es preciso clarificar quienes son los actores que intervienen en el ejercicio de esta actividad: dentro

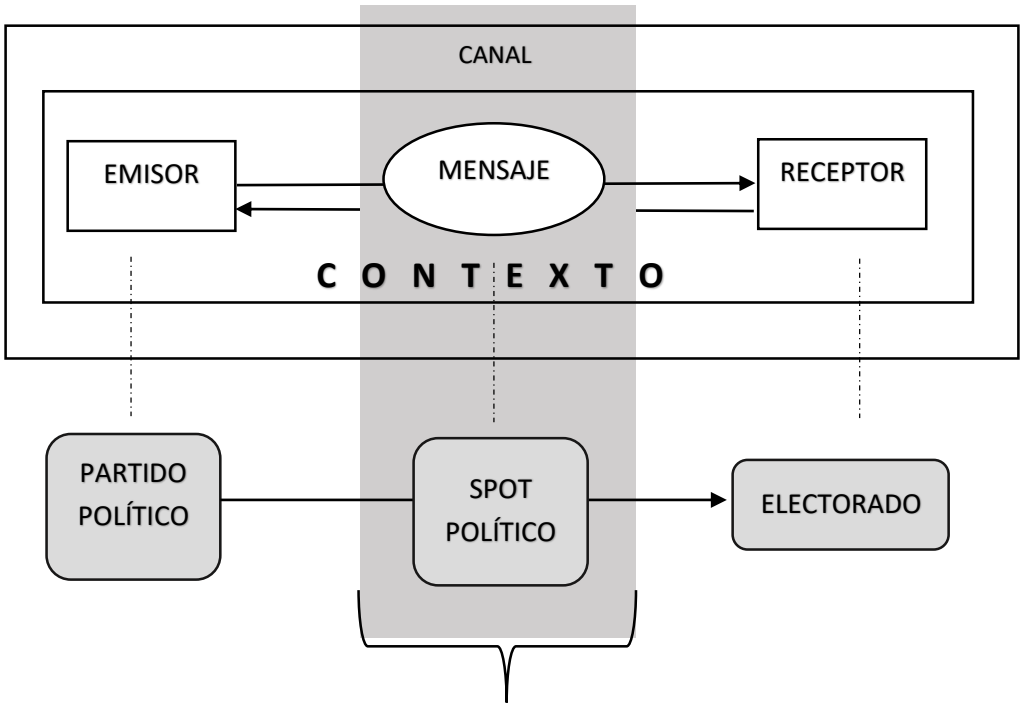
---

[2] Sidney, K & Davis, D. (2006). *Comunicación Masiva: sus efectos en el comportamiento político*. México: 2ª ed. Trillas: SIGMA.

de los emisores figuran, partidos políticos, instituciones, gobernadores, y periodistas. El mensaje se puede manifestar a modo de: mensajes electorales (ya sean de carácter promocional o publicitario), comunicados institucionales o notas periodísticas. Los receptores, son representados por los ciudadanos en general. (Si bien, las posiciones entre el emisor y receptor se alternan de acuerdo a la dirección de dónde fue emitido por primera vez la información). Como menciona Canel (2005:12), "como en el drama, en la comunicación política, todos tenemos un poco de actor y un poco de espectador. Y también como en el drama, los significados que aquí se crean tienen algo de real y algo de ilusorio."

Por medio de los distintos actores se puede inferir que, la Comunicación Política puede ser de tipo gubernamental, institucional y electoral, siendo la última el campo específico del presente trabajo.

Haciendo uso de un esquema básico del proceso de comunicación, se representa a continuación la posición de los actores centrales involucrados en la comunicación política, los cuales representan el objeto de estudio del presente trabajo y de los que se hablará en los capítulos siguientes.



OBJETO DE ESTUDIO DEL PRESENTE TRABAJO

1.2 ÁREAS DE ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La clasificación que a continuación se presenta, se retoma de la propuesta de María José Canel en su obra *Comunicación Política Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*[3], quien recopila los diferentes estudios a propósito de la Comunicación Política.

1. Análisis del Mensaje. Se centra en el análisis de contenidos, de los temas, las metáforas, el lenguaje político, los discursos, la simbología política, amparados por disciplinas como la Retórica o la Lingüística.

2. Procesos Políticos. Se trata de los estudios sobre la creación de imágenes de realidades políticas como el régimen político, la Presidencia, el Parlamento, etc., es decir, la gestión de la comunicación de las instituciones políticas. En esta rama se resalta el estudio de procesos electorales, abarcado cuestiones como: mensajes electorales, gestión y organización de campañas, comunicación de las ofertas electorales, recepción de los mensajes electorales por parte de los votantes, influencia electoral en el voto, etc.

3. Acciones de comunicación. Comprende el estudio de las distintas formas que puede adoptar el mensaje de la Comunicación Política, de las cuales destacan: los debates políticos, la publicidad política, los mensajes informativos de los eventos político-comunicativos como las ruedas de prensa, los mensajes de ficción, como mensajes de humor político.

4. Mediación del Mensaje. Incluye la relación entre políticos y periodistas: el acceso a la información gubernamental, el control de los medios de comunicación por parte de los gobiernos y el contexto político del sistema de medios de comunicación; la cobertura que los medios de comunicación dan a las instituciones políticas; la creación de climas de opinión política por parte de los medios de comunicación, a través de los enfoques de las noticias, del editorialismo y del humor político; las crisis políticas generadas por los medios de comunicación; la cobertura de los asuntos internacionales y cuestiones relacionadas con la globalización.

[3] Canel. Op., cit., pp.24-26

5. Efectos del mensaje. Se enfoca en la búsqueda y procesamiento de la información política por parte del ciudadano; la influencia de los medios de comunicación en los ciudadanos: procesos de formación de la opinión pública (influencias en el conocimiento, juicio y comportamientos de os ciudadanos); la influencia de la comunicación interpersonal en los juicios y comportamientos políticos de los ciudadanos; la contribución de los medios de comunicación a la socialización política; los cambios de actitudes: información y actitudes políticas, información política y creencias políticas, motivaciones del público para el uso de los medios de comunicación.

1.3 MARKETING POLÍTICO

Dentro de los distintos tipos de Comunicación Política, ya sea institucional, gubernamental o electoral, se emplean técnicas específicas para la transmisión de mensajes, que tienen un fin en particular. En concreto: son los estudios dedicados a los procesos políticos los que se dedican al análisis de lo denominado Marketing Político, también llamado *politing.*

Debido a la asociación original que tiene el marketing convencional con las empresas y la promoción de productos y servicios, se suele identificar el marketing político como una mera aplicación de la teoría y las técnicas de lo comercial en el terreno de la política. [4] Sin embargo, el marketing político, así como la estrategia de comunicación política, son desde la planificación, hasta la emisión de los mensajes y el análisis del resultado, un área independiente.

Existen sin duda, similitudes entre el marketing político y el comercial, no obstante, si hay que comparar el marketing político con alguna especialidad del marketing general, no será, exactamente, con la del consumo, sino con la de los servicios, puesto que lo que se intenta vender por medio del marketing político son promesas, ideas materializadas de momento, en un partido, en un candidato y en un mercado político en específico. [5] Por ello, el objetivo de un partido político, al igual que el de una empresa, será posicionar su

[4]Martín, L. (2002). Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona: Ediciones Paídos Ibérica. Pág.45
[5] Barranco, F.J. (2015) Marketing político y electoral. Madrid: Ediciones Pirámide. Pág.11

producto como líder en el mercado, la diferencia radica en que el marketing político llevará a cabo este proceso por medio de la venta de una ideología política que tendrá el fin de convencer al mayor número de electores para obtener un voto o una afiliación política.

Para clarificar mejor el trabajo que lleva a cabo el marketing político es necesario remontarse a su origen, como ya se dijo, la puesta en marcha de una campaña electoral es propiamente el *politing* en acción y como ya se sabe, las campañas electorales son tan antiguas como la democracia, precisamente un rasgo fundamental que ayuda a sustentar la democracia, es la persuasión; esto, porque es el único método que se puede utilizar para buscar el apoyo de la sociedad civil para una opción política sin hacer uso de la fuerza.

El uso del poder de la comunicación persuasiva no nació evidentemente desde el marketing político, esta actividad se puede ver documentada aproximadamente en el año 336 a. C. cuando fue escrita la *Retórica* de Aristóteles. Si bien, se deslumbran vestigios de la retórica en los diálogos de Platón con Gorgias, sin embargo, para Platón, la retórica no era más que algo aparente y por lo tanto inútil, que no podía considerarse una ciencia.

Retomando la obra de Aristóteles, la *Retórica* se compone de tres libros. El primero se ocupa de la estructura de la retórica, de la concepción de los argumentos, y de las especies de retórica (deliberativa, epidíctica y judicial) que resultan de la adaptación a las tres clases de público; puesto que la retórica se dirige al público no sólo como la dialéctica, en cuanto que es capaz de razonar, sino también en cuanto que es sujeto de pasiones y tiene un determinado modo de ser.

Una parte del libro II está dedicada a lo que se podría llamar un estudio empírico de las pasiones y del carácter, que proporciona un catálogo de enunciados plausibles susceptibles de ser usados como premisas en los razonamientos. Otra parte del mismo libro se ocupa de las pruebas por persuasión que son comunes a los tres géneros oratorios, y ofrece el canon de la prueba lógica.

Por último, el libro III estudia la forma más adecuada de los discursos con vistas a la persuasión: las virtudes esenciales de la expresión (las <figuras> de la *léxis),* y la división y disposición *(táxis),* más conveniente de las partes del discurso.[6]

[6] Oreja, F. (1990) Aristóteles, Retórica (Introducción, traducción y notas por Quintín Racionero) Madrid: Biblioteca Clásica Gredos. Pág. 420

Sin duda Grecia es considerada la cuna de la retórica, fueron los sofistas quienes empezaron a pensar en la persuasión no como un don de los dioses o un talento innato, sino como algo que podía ser enseñado y aprendido. Fue así como la retórica surgió como respuesta a la necesidad de argumentar ante los tribunales; sin embargo, ante el éxito de las técnicas de persuasión, pronto se empezaría a usar con propósitos políticos.

Hoy en día se define al marketing político como el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a esas necesidades, un programa ideológico que las satisfaga y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.[7] No obstante, es preciso diferenciar entre el Marketing político y el electoral, al respecto Barranco (2015) argumenta que, aunque siendo esencialmente lo mismo, son dos etapas de un proceso que, utilizando idénticas herramientas, pueden llegar a tener fines diferentes.

En el marketing electoral el objetivo es concreto: ganar unas elecciones del tipo que sean, mientras que el marketing político, además de compartir con el marketing electoral el objetivo inicial de ganar las elecciones, operará más allá, este constituirá el instrumento que permitirá establecer las bases para seguir ganando elecciones o, para fidelizar a los votantes a través del convencimiento de la eficacia y eficiencia de un partido, sindicato o cualquier otro tipo de organización democrática durante el período de gobierno o post-electoral.[8] Es decir, el marketing político tiene lugar dentro del ejercicio de la gobernanza, por lo que estará presente durante todo el periodo de gobierno de un partido político.

Dentro del plan del marketing político rigen etapas específicas como parte de un proceso, para lograr un fin en concreto, sin importar el objetivo del plan, se debe antes conocer la situación del mercado electoral para adecuar las etapas con las circunstancias específicas del contexto. Este entorno a investigar y analizar involucra tanto las variables internas del partido o candidato (como lo pueden ser las oportunidades y debilidades

[7] Barranco. Op., cit., Pág. 12
[8] Ibíd., p.13

dentro del mercado) como las externas, ya sean las propias necesidades de los ciudadanos o del mercado, o las amenazas al propio partido, es decir, sus opositores.

De acuerdo con la clasificación de Barranco (2015), las etapas del plan del marketing se sintetizan en 1. Análisis 2. Previsión 3. Objetivos 4. Estrategia 5. Tácticas y 6. Control.

En la etapa del Análisis se estudia tanto el mercado político, como el electoral. En el primero, se enfoca en la investigación de la situación del partido en referencia a los demás, es decir, al mercado político. Así como el diagnostico de las causas de dicho estatus. Del mercado electoral se recopilan datos que incluyen los factores demográficos y económicos, así como las necesidades de los electores propios de la zona en la que se aplicará el plan.

La segunda etapa es meramente un análisis de prevención, o bien, un plan de contingencias que involucre la mayor cantidad de variables posibles sobre el futuro del propio partido, del mercado electoral, y de los demás partidos; incluye también la previsión de votos globales e individuales.

A partir del estudio sobre la situación en la que se encuentra el partido y su entorno y esclareciendo las oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas del partido, se puede enunciar la dirección que quiere emprender el partido y con ello, la forma de lograrlo, en otras palabras: los objetivos del partido. De los objetivos depende el rumbo que llevará el plan del marketing, por ello éstos tienen que ser establecidos en categorías, es decir, clasificar los objetivos de acuerdo a su área de aplicación, por ejemplo: metas en el mercado político, metas de captación de votos, metas propias del candidato o del partido, del programa electoral o de publicidad política.

Evidentemente, después del ¿qué?, viene el ¿cómo? La cuarta etapa la componen las estrategias, es decir, los planes de acción para cada objetivo estipulado en la etapa anterior. Las acciones representan las tareas específicas de markerting para realizar el plan, estas acciones son la quinta etapa: las tácticas. Barranco (2015) diferencia estas últimas dos etapas de este modo: la estrategia es comparable a una autopista por la que debe circular el partido para llegar al punto que se ha fijado como meta, mientras que las

tácticas son los distintos tipos de vehículos que dicho partido puede utilizar para circular por dicha estrategia.[9]

Los planes de acción deben contemplar, además de las estrategias y tácticas, los requerimientos para ponerlos en marcha, los tiempos de aplicación y los responsables de las acciones. En general, estos planes de acción política abarcan en su mayoría, las siguientes categorías: plan de investigación del mercado político, plan del partido y el candidato, plan electoral, plan de publicidad política y plan económico.

Por último, para asegurar el éxito del proceso, es necesario establecer un control del mismo. Este control, a la par con la etapa de la previsión, deben seguir las modificaciones que se hicieron en el camino para que la ejecución del plan sea la óptima.

Como se describió en el proceso del plan, el conjunto de técnicas que son aplicables desde la óptica de marketing político y electoral son: el análisis del mercado político; la técnica o política de producto; la técnica de venta política y la publicidad política denominada anteriormente, propaganda.

Cabe hacer la aclaración del porque la antigua propaganda política es ahora la publicidad política: en general, suele distinguirse entre publicidad y propaganda, ambas emplean muy parecidas técnicas de persuasión y hacen uso de los mismos medios de comunicación social, pero los objetivos que pretenden alcanzar son diferentes, pues los fines de la primera son comerciales y los de la segunda ideológicos y desinteresados.

Sin embargo, la teoría dista mucho de lo que acontece en la práctica; por una parte, en el mensaje publicitario se detectan claros contenidos ideológicos y políticos y, por otra, en la propaganda de los partidos políticos hay intereses económicos más o menos visibles, mejor o peor disimulados.[10]

Publicidad política

Como explica López Eire (1998) la publicidad es la acción de transportar la idea y el interés del producto a la mente y la voluntad del consumidor del producto, siempre en beneficio económico del primero. Así como un publicista será el abogado defensor de un

[9] Barranco. Op., cit., Pág. 30
[10] López, A. (1998) La Retórica en la Publicidad. Madrid: Cuadernos de Lengua Española. Arco Libros.Pág.22

producto publicitado, en el ámbito político, se defenderá una campaña y la opción política que representa algún candidato, siempre adaptándose ambos al sistema de valores vigentes entre los receptores o consumidores.

La publicidad política es una técnica utilizada en el marketing, ya sea político o electoral; en general, el objetivo es la venta de candidatos e ideologías políticas. Como expresa Canel (2005), la publicidad política es uno de los canales de comunicación del mensaje electoral por excelencia. Si bien, se utilizan las mismas técnicas psicológicas, textuales y visuales de la publicidad comercial, pero en la publicidad política se trata de expresar de forma creativa el mensaje electoral ideado. Por tanto, el éxito de la publicidad política reside propiamente en el mensaje que se transmite.

Antes de comenzar con los componentes del mensaje, como en toda campaña política, para saber qué crear, se tiene que investigar y recaudar la mayor información posible; en este punto, la frase "información es poder" cobra fuerza. El análisis del contexto es clave para el éxito del mensaje, este involucra una clara delimitación territorial (ya que una campaña electoral puede ser desde local, municipal o nacional); el análisis del mercado político (conocer la oferta y la demanda entre las distintas opciones de candidatos y partidos) y la segmentación del votante por edad, sexo, por ideologías, necesidades, motivaciones y comportamiento. La segmentación es necesaria para crear mensajes directos a públicos en particular a los que se quiere llegar.

La segmentación del votante también es conocida como "los perfiles del elector" (Nimmo, 1970:77), "identificación de la población de objetivo" (Ortiz Cabeza, 1983:85), "identificación del electorado" (Ortiz Castaño, 1993:25) "determinación de los targets" (Maarek, 1995:67) y la "delimitación de la situación competitiva política" (Luque, 1996:138). En esta última delimitación se colocan las clasificaciones por mercado de voto, es decir, el tipo de electores que tiene cada partido, estos pueden ser: los fieles, los adquiridos, los frágiles, los potenciales y los lejanos.

Una vez conocido el público al cual el candidato se va a dirigir y analizados los puntos FODA[11] del candidato y sus adversarios, lo siguiente es el proceso creativo que, se

[11] Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

considera como el arte de encontrar y crear las ideas, imágenes y diálogos que mejor funcionen para la estrategia de marketing.

Como explica Richard K. Scher, ésta es la tarea más difícil, pues "una cosa es tener una idea de las preocupaciones y problemas de la gente, y otra bastante distinta es ser capaz de articularlas de manera creíble y aceptable para esa gente." [12] Del mensaje dependerá, en gran parte, la elección electoral del candidato o de su derrota, por tanto, un mensaje eficaz responderá a las siguientes preguntas: "¿Por qué quiere el candidato que lo elijan? ¿Por qué representa una opción mejor que la de sus adversarios? y ¿Qué políticas va a llevar a cabo?".[13] En términos de marketing, se trata de establecer primero qué es lo que se quiere "vender", es decir, de crear la oferta electoral, para después diseñar el "producto", en otras palabras: el mensaje electoral.

1.4 EL MENSAJE ELECTORAL

Los mensajes publicitarios no sólo reflejan la realidad social en la que se ponderan los productos publicitados, sino que, además, a fuerza de manipular a los consumidores, influyen decisivamente sobre la conformación de los gustos, usos y conductas sociales. Por ejemplo, crean nuevos valores que no son sólo de mercado o económicos, sino culturales y morales, así como pautas de conducta acordes con ellos; además, llenan vacíos afectivos originados por el ocaso de las ideologías y el desfallecimiento de las creencias; y, por último, socializan la vida y la conducta de los consumidores en detrimento de las prácticas anteriormente propias de sus particulares vidas privadas. [14]

De acuerdo con la definición expuesta en el artículo 209 de la Ley General de Instituciones y Procesos Electorales, se entiende por propaganda electoral a los artículos promocionales utilitarios que contienen imágenes, signos, emblemas y expresiones que tengan por objeto difundir la imagen y propuestas del partido político, coalición o candidato que lo distribuye.

---

[12] Scher, R. (1997) Politics in the New South: Republicanism, Race and Leadership in the Twentieth Century. USA: M.E. Sharpe pág.105.
[13] Martín. Op., cit., p.199.
[14] Lopez. Op., cit., p. 35.

Como la ley lo recalca, en el mensaje electoral se conjugan, entremezclan y apoyan mutuamente el lenguaje (en cualquiera de sus variedades) y las imágenes (ya sean visuales o sonoras).

Canel explica los tres componentes del mensaje electoral[15] de la siguiente manera:

- El partidista, se refiere al partido político que respalda la participación de un candidato en campaña. En este sentido, el partido político representa la institución que ya cuenta con una trayectoria histórica, una ideología propia, una postura política y elementos simbólicos propios. Para el candidato, su partido es su "marca" política, que lo patrocina.

- El programático, es propiamente la oferta electoral que se le hace a los votantes, es la solución que prometerán los candidatos a los problemas de los ciudadanos, a estos se les ha denominado issues. Los issues o los temas se diferencian de la ideología partidista, por su especificad, pues estos problemas responden a un contexto político, social y económico específico de una campaña electoral.

- El personal, es el candidato que pondrá en marcha lo prometido en campaña en caso de ganar las elecciones. Los componentes anteriores estarán representados en una persona en concreto, por lo tanto, esta debe cumplir (o en todo caso desarrollar) elementos como ser competente, fiable y con capacidad de liderar. Del mismo modo la imagen del candidato debe demostrar elementos emocionales, humanos, sociales y profesionales. Cuando se trata de una campaña presidencial, el valor de la imagen del candidato es de doble importancia, aquella persona debe representar honradez y competencia profesional, pues busca convertirse en el líder de la nación. Como menciona Homs, "un auténtico líder político debe constituirse en un agente de cambio y promotor del desarrollo."[16]

El mensaje electoral deber ser la combinación de los tres elementos que lo componen, solo de tal forma se logrará que el producto final sea algo integrado, coherente y

[15] Canel. Op., cit., pp. 44-50.
[16] Homs, R. (2005) Marketing para el liderazgo político y social. Autoridad y Poder, cómo obtenerlos y retenerlo. México: Grijalbo. pág. 127

fundamentado, de modo que los tres elementos se tienen que unificar para ser un solo ente. Cabe recalcar que el mensaje que se quiera implementar debe ser flexible, pues a lo largo de la campaña éste podría modificarse debido a situaciones inesperadas.

Tener credibilidad es también la clave del éxito en la comunicación de un mensaje político, involucra que en la campaña se genere confianza, es decir, demostrar que el candidato y el votante tienen las mismas prioridades.

Para Canel (2005), un candidato es visto como una persona honrada cuando el votante no tiene la impresión o la sensación de que el candidato está mintiendo; es decir, no se trata de que el votante esté de acuerdo con lo que dice el candidato o que piense que tiene razón, se trata de percibir que el candidato está siendo sincero y que cree realmente en lo que está diciendo.[17]

Dentro de la credibilidad del orador, las argumentaciones basadas en el carácter fidedigno de este, juegan un papel muy importante. Aristóteles ya advertía en la *Retórica* las tres especies de argumentaciones, las basadas en el carácter del orador (argumentaciones éticas), las que consisten en disponer al oyente de una determinada manera (las argumentaciones patéticas, o argumentos emotivos) y por último, las argumentaciones lógicas, o sea las que se apoyan en la fuerza del razonamiento mismo.

Una vez que se ha ideado el mensaje, comienza la etapa de la creación del mismo para lograr trasmitirlo de la mejor manera posible. El mensaje puede trasmitirse en modo directo como: mítines, ruedas de prensa, debates; en elementos visuales como: vallas publicitarias, o inserciones publicitadas en televisión, prensa o radio.

Las inserciones publicitadas en televisión son el eje central del presente trabajo, debido a que son las más poderosas en cuanto al número de espectadores que tienen, dado a que la televisión es un medio de comunicación masivo. A la vez que, por tener la mayor audiencia, tiene también la mayor regulación y control tanto legal como social.

Lo que caracteriza este tipo de publicidad es que “se trata de una comunicación comprada o pagada, por lo que constituye una de las pocas formas en que el candidato puede

[17] Canel. Op., cit., p. 79.

alcanzar una audiencia masiva y tener el completo control de lo que quiere comunicar ante la audiencia."[18]

La manera por excelencia de comunicar y llamar la atención de la audiencia es por medio de spots, estos anuncios cortos de 30 segundos tienen la ventaja de mantener la atención por completo del receptor debido a su corta duración.

De acuerdo con Aquiles Chihu (2010), el spot político es un mensaje audiovisual que contiene un mensaje óptico (comunicación visual), un mensaje acústico (comunicación aural) y el lenguaje oral y escrito (comunicación verbal), a través del cual un actor (usualmente un candidato político, o un partido) compra tiempo en los medios de comunicación con el objetivo de influir en las creencias, o en el comportamiento electoral e las audiencias.

Los contenidos que aparecen en un spot pueden variar entre: el candidato, la situación del país, la trayectoria del partido, la petición del voto con sus razones correspondientes, o, por lo contrario, las razones por las cuales no votar por los partidos y/o candidatos contrincantes.

La emisión específica de un spot dependerá de la etapa en concreto en la que se encuentra el partido político dentro del proceso electoral. Generalmente se distinguen tres etapas: etapa pionera (de lanzamiento o presentación), etapa competitiva (de diferenciación) y etapa retentiva (o de refuerzo).

A principio de la campaña, durante la etapa pionera, se suele emitir contenido mayoritariamente del partido, a modo de presentación del candidato y sus propuestas o estrategia política. La siguiente etapa, la competitiva, es de diferenciación en la cual se realizan mensajes de ataque para desfavorecer a los contrincantes y generar polarización entre los partidos, por lo que en esta etapa predomina la publicidad negativa.

Dentro de las estrategias de esta etapa, se encuentra la de atacar solo a contrincantes del mismo "rango" es decir, que tiene las mismas posibilidades electorales. O, en su caso, un partido de menor preferencia ataca a otro de rango superior para dar a demostrar que

[18] Chihu, A. (2010) El framing del spot político. México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa Departamento de Sociología. Pág. 12

tiene un nivel superior al actual. En la etapa final o retentiva se emiten anuncios de cierre de campaña a modo de recordatorios sobre el candidato por el cual se debe votar.

En general, el tiempo que dura cada etapa suele ser de 15 días, sin embargo, a la par de los anuncios que se integren en estas etapas, es común encontrar campañas simultáneas de un partido político, de un candidato o del fomento al voto.

Hoy en día el uso de spots ya está generalizado como la técnica de comunicación electoral por excelencia, la clasificación de éstos se da de acuerdo al fin que tiene cada uno y se distinguen los siguientes:

ETAPA	ANUNCIO	DESCRIPCIÓN
1 PIONERA	Anuncios de identificación del nombre	El fin es presentar al candidato o partido ante la sociedad y que el nombre de este quede grabando entre el electorado.
	Anuncios biográficos	Se presenta el perfil del candidato, en pocas palabras, su currículo, para generar una imagen general del candidato.
	Anuncios de issues	Específicamente se habla de cuestiones políticas, empleados para el posicionamiento ideológico de los candidatos en cuestiones de interés público.
2 COMPETITIVA	Anuncios informativos	Son anuncios que exponen datos específicos con el fin de darle un sustento a la imagen. Aquí se apela por datos duros y verídicos, no emocionales.
	Anuncios de ataque o *assault messages*	Se centran en la polarización, es decir: diferenciación entre un candidato y sus adversarios, la comparación de las ofertas que proponen, acusaciones directas entre rivales, ya sean personales o ideológicas. Se pretende proporcionar motivos o razones por las cuales no se debería votar por el adversario, los ataques se pueden manifestar de manera explícita o implícita, teniendo los últimos la ventaja de que atenúan la negatividad. Generalmente la publicidad negativa se manifiesta mediante el uso de la retórica emocional, ya sea por medio del humor, la ironía, la simbolización, etc., se pretende asociar valores negativos con un partido o candidato en particular.

3 RETENTIVA	Anuncios de refuerzo	Se exageran sus virtudes y fortalezas tanto del candidato como del partido.
	Anuncios de imagen	Se trata de mensaje dirigidos más a las emociones, visualmente se juega con escenas que le generen sentimientos a la sociedad.

Durante cada etapa de la contienda electoral, los equipos de comunicación política le pueden sacar provecho a la situación del partido, como en el caso del partido político en gestión, que puede usar como ventaja la información de los logros emitidos durante el mandato y colocarlos como evidencia de un buen gobierno, al mismo tiempo, los demás partidos pueden utilizar a su favor la información de los fallos y datos negativos del sexenio para atacar específicamente a un partido político y su candidato.

El acto de enfatizar ciertos aspectos de la personalidad de un candidato o de sus propuestas de gobierno, se le denomina ***framing***[19] o "enmarcado" de los spots. Durante el proceso de enmarcado, una fuente o medio de comunicación emplea técnica de inclusión y exclusión de información para definir y construir el objeto deseado para trasmitir a una audiencia con el objetivo de construir una opinión pública favorable al candidato protagonista o desfavorable al candidato antagonista.

La función del framing tiene una relación muy estrecha con la de la agenda setting[20], ya que ambas sesgan la orientación de la atención del público hacia determinados objetos o cuestiones de la escena política y/o social que, por lo regular, son los objetos del interés de quien establece la agenda o los enmarcados; por consiguiente, la importancia que el público le asignará a cada una de las cuestiones políticas o sociales dependerá del grado

[19] 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. (Chihu, 2010:20)

[20] Según McCombs, la teoría de la agenda setting se funda en la importante influencia que tienen los medios de comunicación sobre el público, ya que los medios son los que determinan las historias o noticias que tienen el poder informativo y las que no; jerarquizan y seleccionan lo que se trasmitirá al público y lo que se excluirá, graduando la importancia de la información que se va a difundir mediante un orden de prioridad a fin de obtener una determinada conciencia sobre la noticia, influyendo de esta manera en la agenda pública y estableciendo las primeras etapas de la opinión pública.

de relevancia que los medios le concederán así como de la manera en que se trataran los temas.[21]

Tuchman utiliza la siguiente metáfora para definir el concepto de framing "La noticia es una ventana al mundo… Pero la vista desde una ventana, depende de si ésta es grande o pequeña, se di su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio."[22] Por lo que la manera en que se enmarca un acto, determinará la interpretación que realizará la audiencia de lo que observa.

Mediante el contenido del spot, los espectadores crean una imagen respecto a cada candidato, ya sea positiva o negativa. Aquiles Chihu denomina spots del *framing* del protagonista a los que le dan al candidato una identidad positiva, mostrando que posee la capacidad y habilidades para desempeñarse como buen funcionario público y la capacidad de resolver los problemas políticos y sociales del país; y nombra a los spots del *framing* del antagonista a los que le atribuyen al candidato una identidad negativa, asociándolo con valores repudiados por la audiencia, representan también, los spots de ataque. [23]

Para realizar un análisis del contenido, Aquiles Chihu recopila y propone las siguientes tipologías sobre los spots políticos televisados:[24]

1) negativo *verus* positivo. Los spots positivos enfatizan la presentación del candidato, resaltan las cualidades positivas, ya sea de atributos personales, de currículum, de estilo del candidato o de los asuntos políticos que resaltan en su programa electoral y los negativos destacan las críticas del oponente, se resaltan los defectos del adversario, puede ir dirigido a atacar la reputación de un candidato.

---

[21]"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. Una vez adoptados por la audiencia, los marcos influyen en los puntos de vista que los individuos tienen sobre los problemas y las soluciones plateadas para resolver esos problemas." (Chihu, 2010:29)

[22] Tuchman, Gaye, Making News, Nueva York, Free Press. 1978 pág.1

[23] Ibid., pp. 10-14.

[24] Ibid., pp. 15-17.

2) tema (issue) versus imagen (image), codifica a los spots en dos grupos: en el primero los spots de tema (logros pasados y promesas futuras del candidato y en el segundo a los spots de imagen (carácter del candidato).

3) en torno a la trilogía elogio (acclaim), ataque (attack) y defensa (defense). William Benoit (1999) a través de su teoría funcional del discurso de campaña propone una tercera tipología, esta 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 opositor desde un punto de vista desfavorable), 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 política (que puede ser sobre el pasado, los planes futuros o el proyecto general del candidato) o el carácter del candidato (que representa las cualidades personales, liderazgo, ideales y estilo de los candidatos). Las tres funciones (elogio, ataque o defensa) pueden suceder en un tema de política (issue) o rasgos de carácter (image) o en ambos.

1.4.1 Clasificación del contenido del spot político

El mensaje perfecto, en términos de eficacia, es claro, breve y directo. Que el mensaje sea sencillo es esencial para su entendimiento y almacenamiento en la memoria de los televidentes. En general, se puede clasificar el contenido de un spot en tres categorías: lo visual (que incluye las imágenes, símbolos y signos), lo verbal (que se refiere a lo textual e involucra la estructura del discurso que puede hacer uso de eslóganes, estereotipos y etiquetas y valencias) y lo aural (que se refiere a la voz de un actor o narrador en el spot, la música y los efectos de sonido).

El **contenido aural,** influye mucho en las emociones que despertará el spot de acuerdo al estilo de música que se maneje o timbre de voz con la que se interprete o narre algún hecho. También se incrementará el vínculo emocional que genere el spot con la audiencia si el mensaje está en primera persona, ya que crea un lazo “directo” y con ello, un ambiente de confianza.

El **contenido visual**, opera del mismo modo que en la publicidad comercial, se utilizan elementos visuales para estimular el interés de la audiencia por el mensaje. Ciertamente una imagen dice más que mil palabras. El poder que tiene la imagen reside en que genera mayor credibilidad que la palabra, porque precisamente lo que se quiere representar está sustentado por la imagen visual, es decir, existe una evidencia visual de lo que se comunica. Una imagen es más llamativa y memorable que la palabra por sí sola, por lo que puede ayudar a sustentar el mensaje o incluso sustituirlo.

De acuerdo con Prieto Castillo (1994), una imagen es, en realidad, una versión de un hecho, de un ser, de un objeto. Una imagen es algo que se dice de algo y que puede acercar de alguna forma a dicho algo, puede ser leal al mismo, pero también puede mentirlo, distorsionarlo, falsearlo. Una imagen es una versión de la realidad y toda versión, se sabe, es siempre menos que aquello a lo que se refiere.

Las imágenes son también un recurso persuasivo fuerte, primero porque apelan a las emociones, facilitan los argumentos y no dan lugar a dudas, pues lo que se ve es explícito sin opción de un mal entendimiento; segundo porque no existe imagen que no haya sido previamente programada. Lo que se dice por una imagen no es sólo el objeto, sino también, y fundamentalmente, la intencionalidad del comunicador. Por ende, una imagen no puede ser puramente representativa ya que su función primordial es conativa, es influir en el espectador.

Un ejemplo del uso de las imágenes en spots es, la manera en que se quiere que se perciba al candidato, es decir, si se pretende que sea percibido como una persona empática y solidaria, se presenta al candidato rodeado de gente, interactuando con ellos.

En relación con la imagen, también involucra los tipos y colores ya que estos contribuyen a la construcción de las identidades políticas y/o partidistas. Por ejemplo, en el manual de Marketing Político e Imagen de Gobierno en Funciones[25] se recomienda que el candidato porte trajes azul marino o gris oscuro, cuando lo que busca es transmitir autoridad, mientras que para eventos informales o para trasmitir accesibilidad, se usen combinaciones de saco y pantalón o bien trajes de colores claros; si se trata de

[25] Fernández, C., Hernández R. & Ocampo, E. (2003) Marketing Político e imagen de gobierno en funciones. Mexico: Segunda Edición: McGraw-Hill. Págs. 33-34.

actividades o eventos en zonas rurales, se recomienda que el candidato use pantalones de mezclilla y camisas de algodón ya sea manga corta o larga.

No existe gesto, vestido o color, que no esté calculado en función del impacto que puede producir en el receptor. (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. Combinados el rojo con negro es el peligro y lo prohibido, representan el símbolo de la huelga[26]). Todo mensaje tiene por finalidad promocionar algo. Estos elementos que vienen a acompañar a los objetos, en ese te caso a los sujetos, son los que le dan sentido al mismo, esta personalización de los objetos es conocido como el *soporte*. Evidentemente el soporte puede ser presentado de infinidad de modos, siendo estas las variables del soporte.

Las variables en el soporte son el producto de la competitiva sociedad, pues el puro lenguaje no basta para atraer al consumidor. Hay que brindarle además un símbolo de la calidad, adjudicarle atributos al producto, que lo identifique, lo diferencie de los demás y al mismo tiempo sean fáciles de descifrar.

El éxito de un mensaje, como lo mencionó Barthes, está en los detalles. El detalle de las partes del todo, ya que nada hay de espontaneo en los mismos, están fríamente calculados para producir determinado efecto.

Si bien, es cierto que toda imagen tiene infinidad de sentidos o connotaciones, pero es sólo uno el que interesa que pase al perceptor. Al crear un mensaje se contempla siempre que la decodificación no sea complicada para la audiencia ya que no se intenta evitar que el perceptor infiera más de un significado de lo que se le presenta.

Símbolos: Se usan cuando se pretende tener un ahorro de información, mediante la asociación de señales verbales con experiencias del pasado, propias o ajenas. Particularmente en la publicidad, se usan para transferir el significado de un símbolo cargado de afecto, como un niño, un lugar, un objeto, a un producto, en este caso a un candidato. La idea es usar símbolos hacia los cuales el espectador tiene sentimientos positivos o negativos y asociar esos sentimientos con un candidato o partido político.

[26] Chihu. Op., cit., p.41.

El spot referencial es el que más hace uso de los símbolos, ya que usan 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. En otras palabras, el spot referencial emite un mensaje con un significante cargado de significado que puede ser transferido por el espectador a un diferente contexto.[27]

Signos: En el mensaje coexisten signos con códigos diferentes (verbales y no verbales) constituyendo, pese a todo, un texto comparable al texto que se entreteje con palabras, y por tanto coherente y portador de una inequívoca significación. Conviven dentro del mensaje una pluralidad de signos, cada uno de los cuales posee un significado común para sus usuarios y se interrelacionan con otros signos del mismo sistema.

El signo es una relación compuesta por el referente, el significante y el significado. El referente es el objeto real, al cual hace alusión el signo, puede ubicarse en el plano de las ideas o puede ser real o imaginario, concreto o abstracto. El significante es el soporte material o sustancia, es decir, lo que se nos aparece del signo, aquello que captamos a través de los sentidos, puede ser visual, auditivo, olfativo, táctil o gustativo; el significante, por tanto, consta de una imagen gráfica, letras o palabras, (ya que éstas se detectan por medio de los sentidos) que, en el caso del spot, es literalmente, lo que observamos. El significado es la imagen mental que nos hacemos de algo a partir de aquel significante, es decir, es el mensaje sugerido por la forma material que construye el plano del contenido. Dentro de este proceso de asociación, se puede dar más de una posibilidad de significación frente a una misma materia significante.

De acuerdo con Prieto Castillo (1994), todo mensaje tiene un significado inmediato, pero está estructurado de manera tal que permite el despliegue de otros significados que en definitiva constituyen el sentido que para alguien puede llegar a tener dicho mensaje. Esto en el terreno de la retórica (que se analizará a continuación) es fundamental, ya que se triunfa si el público adhiere, hace suyo el sentido que el orador quería que hiciera. La retórica consiste precisamente en eso: el intento de instaurar un sentido en el público; es decir, la retórica programa el sentido que deberá encontrarle a algo el público. Se refiere entonces a la manifestación de una connotación programada o anticipada.

[27] Ibid., p.41.

En lo que respecta al **contenido verbal** dentro del contenido del spot, éste toma en cuenta las funciones simbólicas del lenguaje, es decir, la estructura argumentativa del discurso. El lenguaje, a diferencia de las imágenes (que actúan más en el área afectiva), actúa en el área cognitivo-conceptual. En este punto el simbolismo toma protagonismo, ya que es la capacidad de las palabras para decir más de lo que denotan, es decir, que los textos dicen mucho más de lo que a primera vista se detecta.

El análisis de los marcos verbales toma en cuenta el contenido sintético del texto (las estructuras argumentativas y los procesos semánticos) y a partir de él, trata de reconstruir las categorías de significado o el marco subyacente que da su organización al texto. De acuerdo con el análisis del framing verbal de Chihu[28], las figuras retóricas, como las metáforas, son consideradas 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. Por ello, el análisis de los marcos pone en especial atención no tanto en las partes en donde se lleva a cabo una argumentación racional, plana, sino más bien en las partes más significativas, las metáforas.

Eslóganes: Para Lasswell y Leites (1965:13) un eslogan es una cadena concisa de palabras que adquiere significado por la repetición y el contexto. Los eslóganes son, en su mayoría, el mensaje principal de la campaña electoral, mediante éstos se identificará al candidato por lo que el eslogan es siempre atractivo y memorable.

Estereotipos y Etiquetas: Las etiquetas son el resultado de los esquemas que usamos para estructurar las actitudes y percibir la información en provecho del persuador. Las etiquetas tienden a generalizar, por ejemplo: todos los hombres son iguales, todos los políticos son iguales, todos los socialistas son iguales. Esta tendencia de ignorar los matices, un tanto engañosa, genera los estereotipos.

Valencias: Las valencias, desde la perspectiva de la retórica son las connotaciones negativas o positivas, de una persona, un objeto, un acontecimiento o un concepto. Un ejemplo de las valencias más comunes es el uso de términos como, futuro, libertad, progreso, liderazgo, honradez, prosperidad, paz, en el discurso de los candidatos.

[28] Ibid., pp.34-35.

Evidentemente en las campañas electorales, los candidatos se esforzarán por crear valencias positivas de ellos, su partido o la sociedad, al mismo tiempo que usarán valencias negativas para sus adversarios y los asociarán con las valencias negativas existentes en la sociedad, por ejemplo: corrupción, riesgo, extremismo. Las valencias representan también la visión del propio candidato en la campaña electoral.

1.4.2 Formatos de presentación del spot político

La presentación que lleva un spot se rige por una estructura o estilo de formato en particular, de los cuales se distinguen los siguientes[29]:

Cabeza parlante, el candidato habla directamente a la cámara, a la audiencia, de sí mismo y/o de sus políticas

Cinéma verité: ofrece a la audiencia la posibilidad de ver escenas "reales" de la vida del candidato mientras trabaja, pasea, celebra un meeting o disfruta de su familia.

El "Hombre de la calle": muestra al votante promedio hablando de los logros del candidato o de su honestidad. A veces fruto de un guion, otras de la selección de entrevistas reales, estos spots tienen un déficit de credibilidad.

El "testimonio": presenta a otros políticos de prestigio, a estrellas de cine u otras personalidades populares hablando a favor del candidato.

El "santo": spot biográfico que celebra la trayectoria vital y los logros del candidato.

La "toma de posición": presenta una política del programa o una posición respecto a un tema del candidato o del partido.

El "noticiero": esta fórmula intenta utilizar la legitimidad y credibilidad de los informativos. Se emplean elementos visuales o presentadores similares al formato de esos programas. También se utilizan cortes reales de informativos o recortes de periódico como evidencia de la veracidad del mensaje que se requiere transmitir.

[29] Los formatos de presentación del spot político se retoman de Martín, L. (2002). Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Pág. 258

Cada uno de los formatos que puede seguir el guion de un spot en particular tiene su grado de credibilidad de acuerdo a la manera en que se trata el mensaje que se quiere emitir. En otras palabras, el mensaje que se trasmite será tomado como real para el público, si éste es llevado a cabo con seriedad; mientras que la disposición no sería del manejo del mensaje provocara irregularidades en el pensamiento que convertirán el mensaje en un juego o un chiste.

Según Gregory Bateson (1955)[30], un fragmento de una actividad seria puede servir de modelo para llevar a cabo versiones no serias de la misma actividad, llegando a provocar que el sujeto observador no pueda discernir si la actividad en cuestión consiste en un juego o en una cosa real. Siguiendo la línea de Bateson, también se podría dar el caso de que, aunque la información que se presente sea falsa, si se le da el tratamiento adecuado, se convertirá en realidad para los observadores.

1.5 PERSUASIÓN

La Persuasión se define como la capacidad de influir en la psique y la voluntad de los oyentes para hacerles cambiar de opinión consiguiendo también que actúen de una forma determinada, es decir, lograr la conducción de voluntades. Mediante esta actividad se aspira a suscitar intencionalmente una determinada reacción en el receptor, con el fin de que asuma una opinión distinta de la que tenía con anterioridad. Esta reacción es primordialmente mental, aunque en muchos casos se pretende que desemboque también en una actuación concreta. De cualquier forma, siempre se intenta influir en la capacidad de elección de las personas. La persuasión no consiste, por tanto, en un mero aumento de conocimientos en el destinatario de la comunicación, sino que implica la modificación de la actitud o interpretación del sujeto persuadido respecto de una situación o de un hecho concreto.[31]

Partiendo de que el lenguaje, por sí solo, está destinado a la interacción, es decir, su naturaleza es interactiva (debido a que no se concibe un mensaje sin que se tenga un

[30] "A theory of Play and Phantasy", Psychiatric Research Reports II, American Psychiatric Association, Citado en Aquieles Chihu Amparán, El framing del spot politico. Pág. 23

[31] Spang, K. (2005) Persuasión Fundamentos de la retórica. España: Ediciones Universidad de Navarra, S. A pp. 83-85.

receptor, por tanto, como no nos dirigimos al otro sin motivo, sino con el propósito de cumplir en él una voluntad nuestra) esta actividad está dotada, por principio, de capacidad persuasiva, o sea, de capacidad retórica.

Al igual que el lenguaje, el hombre, que es político por naturaleza, es decir, habitante y miembro activo de un Estado, posee capacidad política y capacidad lingüística para comunicarse racionalmente con sus conciudadanos y así, mediante el lenguaje, influir en sus voluntades.

Como lo explica el filósofo Estagira, el ser humano, político por naturaleza, es a la vez y por ello mismo retórico, de modo que, está capacitado para utilizar los recursos del lenguaje con el propósito de ganarse para su causa a sus conciudadanos mostrándoles con su discurso lo que es convenientemente y lo que es perjudicial, lo que es justo y lo que es injusto. Y con esa capacidad político-retórica puede el hombre practicar la política o arte de gobernar una ciudad-estado o *pólis*, un objetivo que podrá fácilmente llevar a cabo si se hace uso de la retórica persuasiva.[32]

Knape distingue cinco "aspectos de orientación" susceptibles de experimentar cambios mediante el proceso persuasivo, a saber, el instructivo (algo es así y no de otra manera), el verificativo (algo es verdadero / falso, probable / improbable), el evaluativo (algo es bueno / malo, bello / feo, culpable / inocente, etc.), el axiomático (algo es válido / no válido), el emotivo (algo debe amarse / odiarse), y el volitativo (algo debe hacerse / dejar de hacerse). [33]

Existen tres tipos diversos para llevar a cabo la actividad persuasiva, Cicerón ya diferenciaba entre las categorías a usar dentro del discurso: *docere, delectare* y *moveré* o *flectere,* que a continuación se exponen:[34]

Docere. (Informar y enseñar) El *dolcere* tiene su origen y su funcionalidad en la demostración y explicación intelectual y se dirige, por tanto, a la razón. Es la vía más racional e intelectual de la persuasión y se utiliza en aquellas comunicaciones en las que se precisa una presentación sobria y sosegada de los hechos. Este modo carece de adornos y formulaciones rebuscadas; tampoco busca conseguir efectos emocionales, al

[32] López. Op., cit., p. 25.
[33] J. Knape., Figurenlehre. HWRh,3, 1996. Pág.: 875. Citado en Spang. Op. cit., p.85.
[34] Explicación de las tres categorías retomada de Spang. Op. cit., pp. 88-91

contrario, intenta evitarlos para que la capacidad crítica del receptor pueda desarrollarse sin obstáculos.

Delectare. (Entretener y deleitar) El *delectare* es la segunda de las estrategias de persuasión, su finalidad es deleitar, pero con la segunda intención de aspirar a ganarse la simpatía de los receptores y despertar de modo placentero el interés por el tema que se va a tratar. Se consigue de manera viva y divertida que el receptor se incline a favor del comunicador de la causa que defiende.

Movere. (Apasionar y entusiasmar) El *moveré* o *flectere*, es la función persuasiva que se dirige principalmente a los afectos a través de apelaciones apasionadas al público y con el fin de conseguir una emoción y una conmoción capaz de desencadenar una adhesión incondicional a la tesis defendida por el comunicador. Con esta estrategia el comunicador intentará anular o por lo menos reducir el control de la razón de los receptores. Esta es la técnica que se presenta constantemente en la publicidad actual que apela mucho más a las emociones e instintos que a las capacidades reflexivas y críticas de futuros compradores y usuarios. Esta estrategia (al igual que el delectare) es la más potente y peligrosa en manos del comunicador astuto, puesto que tanto puede mover a sus oyentes a hacer el bien, como incitarlos demagógicamente a actuaciones desastrosas. Los argumentos no se refieren a los hechos concretos, sino que pretenden conmover a los receptores a través de las apelaciones dirigidas a sus emociones e instintos.

1.5.1 El miedo como forma de persuasión

Un mensaje que apela al miedo del votante intenta hacerle ver la posibilidad de un acontecimiento desagradable o de una amenaza, y le muestra qué puede hacer para evitar ese resultado.[35] En una campaña electoral, el mensaje que ínsita al sentimiento del miedo busca disuadir a quienes votarían por el candidato o partido adversario o movilizar el propio voto.

En la estrategia del miedo se trata no de ganar la aquiescencia del destinatario de un mensaje mediante argumentaciones basadas en la lógica formal, sino de eliminar poco a

[35] Martín. Op., cit., p.236.

poco o de golpe la inseguridad psicológica que es propia del ser humano, un animal libre, pero a la vez fuertemente inseguro por sentirse abocado a la nada.[36] No hay nada más aterrador para el ser humano que el miedo que surge de la incertidumbre, del no tener certeza sobre el futuro o algún tópico que le concierne. Por ello usar el miedo (que es una emoción nata del ser humano) como motivación en una campaña electoral resulta altamente eficaz porque logrará cambiar la actitud o acción del votante ante la ansiedad que se activó frente al mensaje captado.

Para intervenir en el proceso de la toma de decisión e intentar modificarla, se necesitan estudiar los factores cognitivos, y los aspectos fundamentales de las motivaciones de la conducta del ciudadano, así como su aspecto afectivo y volitivo, en otras palabras, como piensan los electores sobre el mensaje que se emite, como lo valoran emocionalmente y como se disponen a actuar en consonancia con él.

Igualmente, para que el uso del miedo funcione en la sociedad, este tiene que tener un grado de credibilidad o, en todo caso, la publicidad se tiene que encargar de convencer al ciudadano de que existe la probabilidad de que algo negativo pueda ocurrir y que ello le va a afectar directamente, de modo que el ciudadano pueda hacer algo para evitarlo, es decir, cambiar de elección de voto para así erradicar la amenaza.

1.5.2 ¿Persuasión O Manipulación?

En general la persuasión y la manipulación son conceptos que tienden a confundirse, sin embargo, son radicalmente diferentes, aunque hoy en día la distinción en la práctica se vuelve borrosa cuando se trata del ámbito político.

En la línea filosófica impuesta en Occidente durante los siglos de construcción del pensamiento europeo moderno, Kant todavía distinguía entre el convencimiento, que nace de la prueba o de la demostración (ambos lógicamente rigurosos) y la persuasión, que nace del argumento (que no es o no pretende ser lógicamente riguroso). Este planteamiento de tantos filósofos ha alimentado un entendiendo de la convicción como lo racional (supuestamente objetivo y permanente) frente a la persuasión como el conjunto

[36] López. Op., cit., p.33.

de añagazas[37] para conseguir que alguien actúe de una manera determinada (supuestamente subjetivo y momentáneo). [38]

La persuasión para Homs (2005) es un proceso claro de convencimiento, en el que ambas partes están conscientes del rol que desempeñan. En contraste, en la manipulación uno de los protagonistas pretende controlar de modo subliminal al otro, quien se convierte en el sujeto receptor final del intento de manipulación. El hecho de que el sujeto sea consciente de la intención que persigue el emisor de la oferta política pone en evidencia que existe respeto a su capacidad de decisión y, por tanto, le permite abstraerse de este proceso comunicativo si así lo desea o si carece de interés. [39]

Quizás otra manera para diferenciar estos términos en el aspecto teórico radica en la lengua alemana: esta diferencia dos modos de persuasión con dos verbos distintos; verbos que no tienen equivalentes en español puesto que tanto "convencer" como "persuadir" no poseen dos connotaciones distintas, ambas apelan a la razón y la capacidad crítica del interlocutor. En cambio, en alemán se utiliza, por un lado "überzeugen" que se emplea para aquella técnica persuasiva que concede al receptor más margen de crítica y enjuiciamiento de la situación que se expone en la comunicación, y "überreden" que es un tipo de persuasión que intencionalmente pretende eliminar el control de la razón, una especie de atropello verbal que intenta arrebatar al público, aunque no siempre forzosamente con intenciones engañosas. [40] A partir de esta diferenciación se puede concluir que existe una persuasión racional y una emocional, teniendo en ambos casos el objetivo de reorientar las convicciones del destinatario y hacerle cambiar de opinión, aunque sea con medios e intenciones distintas.

1.6 RECURSOS PARA LA CREATIVIDAD DEL MENSAJE: LA RETÓRICA

1.6.1 Definición

[37] Añagazas: Artificio para atraer con engaño. (RAE)
[38] Pujante, D. (2011) Teoría del discurso retórico aplicada a los nuevos lenguajes. El complejo predominio de la elocutio. España: Universidad de Valladolid. pp. 206
[39] Homs. Op., cit., p.138.
[40] Spang. Op., cit., p.87.

La palabra retórica proviene de *rétor* que significa orador y la traducción generalizada se define como “el arte de persuadir al público”. Es, en otras palabras, el ejercicio artístico de explotar de la manera más óptima la capacidad del lenguaje con un fin persuasivo. La retórica siempre procurará lograr la eficacia comunicativa del lenguaje verbal, explotando al máximo las inmensas posibilidades para crear un mensaje que atrape, impresione y se gane al receptor a causa de un emisor.

Ya desde este primer acercamiento a la retórica, nos encontramos con dos actores, una persona interesada en persuadir y la persona objeto de la persuasión. En este punto vale la pena cuestionarnos: ¿Quién es esa persona interesada en persuadir? ¿Para qué necesita persuadir? y ¿A quién quiere persuadir? Esa persona, el orador, es quien se encuentra en la necesidad de expresarse de la mejor manera para dirigirse a un público con el fin de persuadirlo en relación con un tema determinado. Por tanto, estamos hablando de un acto de comunicación interesado, la retórica se vuelve así social y política a su vez. Y, ¿para qué se persuade a alguien? Para que admita algo como verdadero, aunque sea falso, aunque no sólo sea falso, sino que esté en contra de sus propios intereses.[41] Por ende, la retórica no surge por espontaneidad en un discurso, es una elaboración programada de un mensaje para que resulte efectivo del emisor a fin de persuadir al receptor.

Tanto el discurso retórico como el mensaje publicitario son precisamente textos, es decir, conjuntos unitarios y coherentes de signos bien cohesionados en sus múltiples relaciones y funciones, cuya unidad y coherencia les viene dada en última instancia por la dimensión pragmática de acto de habla que configuran el emisor, el receptor y el contexto que comparten. Estos dos actos se dirigen y se refieren a la sociedad porque ambos tienen por finalidad el objetivo pragmático de la persuasión de los oyentes (mejor dicho, de los receptores) mediante la información y otros procedimientos que procuran su adhesión en el curso de un proceso de comunicación, porque obedecen y son fieles a un contexto social que los hace no sólo descifrables sino también eficaces, y porque se rigen por la factibilidad de lo real y de su análisis.[42] Es decir, que la retórica sólo adquiere sentido gracias al contexto que se comparte entre el hablante y el oyente, o bien, el emisor y el

[41] Prieto, D (1994) Retórica y Manipulación masiva. México: Cuarta reimpresión:2004 Ediciones Coyoacán. Pág.10
[42] Lopéz. Op., cit., p.17.

receptor. Entendiendo al contexto como el conjunto de representaciones y concepciones que comparten estos dos actores en el mismo momento en el que se produce la comunicación entre ellos.

La retórica involucra otras disciplinas, tiene una relación muy estrecha con la Lingüística, en la medida en la que ésta abarca, gracias al marco teórico de la Lingüística textual y de la Semiótica lingüística, un amplísimo espacio, que supera los límites estrictamente gramaticales.[43] Evidentemente no sólo se emplean en el lenguaje literario, esta se emplea en el ámbito periodístico, el publicitario, el político y hasta en el lenguaje cotidiano, si bien, es común usar frases como "¡Te lo he dicho un millón de veces!" (inconscientemente se está haciendo uso de la figura retórica llamada hipérbole).

Por principio, el lenguaje es fundamentalmente retorico porque siempre es acción intencionada dirigida a influir en nuestro beneficio o a favor de nuestra causa sobre un interlocutor posible o real, y es social porque no se entiende el lenguaje si no es para ejercer con él influencia en nuestros prójimos y conciudadanos.[44] En este sentido, la retórica pone en juego dos niveles del lenguaje: el "lenguaje propio" y el "lenguaje figurado"; la figura es una operación que permite pasar de un nivel de lenguaje a otro: consiste en suponer que lo que se dice de modo "figurado" podría haberse dicho de modo más directo, más simple, más neutro. Este pasaje de un nivel a otro se realizaría, de modo simétrico, en dos momentos: en el momento de la creación (el emisor del mensaje parte de una proposición simple para transformarla con la ayuda de una "operación retórica") y en, el momento de la recepción (el oyente restituye la proposición a su simplicidad primera).[45]

Cabe destacar que ni la retórica ni la publicidad, cuyos fines son más persuasivos que informativos, están obligados a decir la estricta veracidad en sus mensajes. Por ello predominan en el mensaje publicitario los argumentos psicológicos que apelan a los sentidos y a lo estético más que a la razón (es decir, elementos basados en los factores cognitivos de los receptores de los mensajes). En general, se construyen mensajes en

[43] Citado en David Pujante, Teoría del discurso retórico aplicada a los nuevos lenguajes. El complejo predominio de la *elocutio*. Universidad de Valladolid, España. pp. 186-214, 2011.
[44] López. Op., cit., p.17.
[45] Durand, J. (1982) Retórica e imagen publicitaria. Análisis de las imágenes. España: Ediciones Buenos Aires, pp. 81-115

los que predominen los mensajes que generen reacciones emocionales, resultados de impulsos afectivos y de presiones sociales.

En síntesis, un buen mensaje retórico que embelese y persuada al oyente siempre deja poso en él y luego, a fuerza de reproducciones, pasa a integrarse en ese almacén de rastros colectivos y sociales que son el contexto. En el ámbito político, un buen mensaje logrará influir sobre los ciudadanos, promoviendo o transformando los valores sociales y las pautas de comportamiento vigentes por las cuales se rigen, tratando de ganar a los propios ciudadanos a causa de un partido político, ponerlos a su favor o persuadirlos para la prosperidad de los intereses del partido.[46] Prieto Catillo (1994) afirma que la retórica opera para convencer, para reforzar el sentido que se quiere tengan las grandes mayorías a fin de que no incomoden a un sistema social vigente. Se busca siempre, programar a nivel masivo las connotaciones, de uniformarlas.

1.6.2 Origen de la retórica

La retórica nació en la ciudad griega de Siracusa, antigua colonia siciliana de Corinto, en el siglo V a. de C. A continuación, resumo el origen de la retórica retomando a Prieto Castillo (1994): la práctica como tal, surgió hace más de dos mil cuatrocientos años; en Grecia las decisiones importantes eran tomadas en asambleas, el mejor orador podía inclinar esas decisiones en la dirección que le interesara, por lo que la actividad surge por causas económico-políticas. Por ende, la retórica es una estrategia social de múltiple uso. Era ya en aquellos tiempos lo que nunca ha dejado de ser y por tanto todavía es hoy, a saber: una modalidad específica del arte o ciencia de la acción o praxis social; que aspira a persuadir a los conciudadanos, o a los miembros de una comunidad mediante el lenguaje.[47]

¿Quiénes podían ejercer la retórica? No precisamente los esclavos. La retórica sólo podía ejercerla el ciudadano griego, es decir, esa minoría de la aristocracia; esta práctica era algo ejercido por la clase dominante, pero dentro de sí misma, era justa entre sus iguales.

Desde sus inicios Platón se dio cuenta del peligro de la persuasión y crítico a los sofistas, quienes recibían muy buena remuneración económica al enseñar este arte a los jóvenes.

---

[46] López. Op., cit., p.16.
[47] Idib., p.18.

Platón veía el peligro de dejar la capacidad de persuadir en manos de cualquiera, pues los sofistas ponían un arma poderosa al alcance de todos. Sabía que, por medio de la retórica se llevaba al oyente por un camino que no era el de la verdad, que se apartaba del sendero de la razón. Desde entonces y hasta hoy, la retórica es una poderosa arma de acción social.

Platón tenía razón pues para Aristóteles, quien escribió el primer tratado sobre este tema, la Retórica se ocupa de lo verosímil, “lo que es creíble”o “lo que parece verdadero”. Es decir, el orador es aquel que intenta persuadir mediante mensajes creíbles, que parezcan verdaderos, aunque no lo sean. Por ende, el orador organizará su discurso en función de la persuasión, pretendiendo conmover mediante lo que resulta verosímil.

Aristóteles reconoce los dos caminos para la persuasión, el silogismo retórico (entinema) vía deductiva, y el ejemplo, vía inductiva. En ambos casos se trata de establecer como verdaderas premisas que no han sido comprobadas, que se supone, se cree, son válidas. El entinema es un tipo especial de silogismo que parte de una premisa mayor no demostrada, aceptada como válida sin más.

En el entinema se comienza por una afirmación universal para concluir en una particularización a nivel de un individuo o de una situación, en el ejemplo se procede desde lo particular para intentar concluir en una afirmación universal. Usar el recurso del ejemplo en la retórica es muy común, especialmente cuando se apela a ejemplos de fuerte resonancia masiva. Se puede, por ejemplo, hablar de los personajes ejemplares, que, si antiguamente eran tomados de la historia, hoy son generalizados a partir del sistema de ídolos que mantienen y sostienen los medios de comunicación colectiva.

Desde Platón y posteriormente Aristóteles (en la *Retórica*) ya se hablaba de los recursos de división y la síntesis. La división permite dar la sensación de engrandecimiento; la mención de las partes, en lugar del todo, lleva a fortalecer un argumento. Por la división se logra ampliar el sentido, dirigirlo de tal o cual manera; programar, en definitiva, la connotación. La síntesis es válida, para el intento de persuasión mediante unos pocos elementos.

La ampliación y la atenuación son también recursos utilizados desde la antigüedad. Amplificar un hecho es exagerarlo, hacerlo parecer más grande de lo que en realidad es.

La amplificación en la retórica política es permanente, el enemigo debe ser presentado exacerbando sus defectos, su violencia, su fealdad. Por el contrario, la atenuación consiste en disimular, un aplacar un error, en hacerlo más "pasable" a los ojos de quien habrá de juzgar o de sufrir tal o cual acción.

1.6.3 Figuras retóricas

Una definición general de las figuras retóricas la propone J. Knape, afirmando que son "determinados fenómenos de configuración en la estructura superficial o profunda de los textos no motivados gramaticalmente".[48] Por tanto, el criterio fundamental viene dado por la manipulación lingüística (al construir la figura) y se debe a una exigencia extragramatical. Aunque cabe advertir que, no toda configuración lingüística es ya de por sí retórica. Quintiliano, por su parte, entiende la figura como una forma de enunciación innovadora realizada con arte.[49]

La manipulación del lenguaje implica conjuntamente dos aspectos fundamentales, el gramatical y el retórico, es decir, por un lado, la corrección idiomática que garantiza la recta comprensión del mensaje y, por otro, el manejo de los recursos retóricos para asegurar la capacidad y fuerza persuasivas de la comunicación. [50]

Dumarsais, figurólogo del siglo XVIII francés, decía que "en un día de mercado se hacen más figuras que en varios días de reuniones académicas".[51] Aunque las figuras retóricas se pueden presentar en el lenguaje cotidiano con bastante regularidad, se debe distinguir entre el hablar propio y el figurado, entre el meramente informativo y el retórico. Por ello, toda figura retórica sólo podrá analizarse de acuerdo a las normas que ésta sigue o por las cuales se rige. Estas normas se refieren a las de lenguaje, de la moral, de la sociedad, de la lógica, del mundo físico, de la realidad, etc. Aquí se emplean las variantes resultantes de un juego con la ortografía, la gramática, el empleo intensivo que se hace del humor, el erotismo, lo fantástico, el doble sentido, la ironía, etc., que no es, más que el ejercicio retórico operando.

---

[48] J. Knape, Figurenlehre, HWRh, 3, 1996, 289

[49] Quintiliano afirma que los tres fines de la Retórica: enseñar, mover y deleitar, deben de estar orientados con un fin ético y, argumenta que la Retórica es un arte ya que ha de usar la técnica y procede de una manera metódica y ordenada.

[50] Spang. Op., cit., p.196

[51] C.C. Dumarsais, Traité de tropes, Paris, Le Nouveau Commerce, 1730.

Puesto que la retórica obedece a un conjunto de variables tan amplias, es imposible indicar una función precisa de las figuras, ya que, como menciono, ésta depende ineludiblemente de factores cotextuales y contextuales e incluso de la interpretación personal e individual.

1.6.3.1 Clasificación de las figuras retóricas

Existen dos enfoques fundamentales de la teoría de la figuración, en primer lugar: el lógico-estructural que define y clasifica las figuras según los procedimientos lógicos de su formación y de acuerdo con su naturaleza estructural; en segundo lugar, el enfoque funcional y pragmático, que clasifica de acuerdo al modo en que se opera, por un lado, y al uso y efecto en la recepción por otro.[52]

La clasificación de las figuras que se utiliza en el presente trabajo responde a las necesidades prácticas, por tanto, se utiliza el enfoque "funcional- pragmático", es decir, aquella clasificación que respeta las funciones de uso y las potenciales efectos comunicativos y persuasivos de las figuras.

Roland Barthes propuso clasificar las figuras retóricas en dos familias:

- Las metábolas, que operan sobre la sustitución de un significante por otro: chiste, metáfora, metonimia, etc.
- Las parataxias, que modifican las relaciones que normalmente existen entre signos sucesivos: anáfora, elipsis, suspensión, anacoluto, etc.

Las primeras se sitúan en el nivel del paradigma; las segundas, en el nivel del sintagma. A continuación, se retoma la clasificación propuesta por Jacques Durand, que utiliza los mismos conceptos de paradigma y sintagma, pero recurre a uno y otro en la definición de cada figura.

La figura retórica se define como una operación que, partiendo de una proposición simple, modifica ciertos elementos de esta proposición; las figuras se clasificarán entonces según dos dimensiones: por una parte, la naturaleza de esta operación; por otra parte, la naturaleza de la relación que une los elementos variantes. La operación se sitúa en el nivel del sintagma mientras que la relación, en el nivel del paradigma. También puede

[52] Spang. Op., cit., p.198

decirse que la primera se vincula a la forma de la expresión (significantes) y la segunda a la forma del contenido (significados).

La multitud de las figuras clásicas puede reducirse a un pequeño número de operaciones fundamentales:

Las operaciones retóricas:

1. la adjunción: se añaden uno o varios elementos a la proposición (comprende cómo caso particular la repetición: adjunción de elementos idénticos).

2. la supresión: se quitan uno o varios elementos a la proposición.

3. la sustitución, que se analiza en una supresión seguida de una adjunción: se quita un elemento para reemplazarlo por otro.

4. el intercambio, que comprende dos sustituciones recíprocas: se permutan dos elementos de la proposición.

Las relaciones:

Las relaciones que existen entre dos proposiciones pueden clasificarse igualmente según una dicotomía fundamental: la de lo mismo y lo otro, de la similitud y la diferencia. G. C. Granger ve en esta dicotomía la pareja constitutiva de la noción de cualidad, la etapa última de la reducción de la cualidad en el pensamiento estructural.[53]

D. Kergétant introduce una diferencia de grado; distingue dos categorías de comparaciones: la similitud y la disimilitud, y en cada categoría dos grados, un grado débil y un grado fuerte: analogía e identidad por una parte, diferencia y oposición por la otra.[54]

Durand explica que, dos elementos son "opuestos" si pertenecen a un paradigma que se limita a esos términos (ejemplo: masculino/femenino); "otros", si pertenecen a un paradigma que comprende otros términos; "mismos", si pertenecen a un paradigma constituido por un solo término. Se pasa de la noción de paradigma a la noción de transgresión cuando se admite que dos términos de un mismo paradigma no deben, normalmente, figurar en la misma proposición: la transgresión es débil para dos

[53] Pensée formelle et sciences de l'homme, págs. 109-111
[54] Eric de Grolier, *Étude sur les catégories générales applicables aux classifications documentaires,* UNESCO, 1962, pág. 23. (Citado en Jacques Durand)

elementos "otros" (simple coincidencia), fuerte para dos elementos "opuestos" (encuentro de dos elementos antagónicos), muy fuerte para dos elementos "mismos" (desdoblamiento de un único elemento). Resumiendo, las relaciones pueden delimitarse de la siguiente manera:

5.identidad: únicamente relaciones "mismos";

6.similitud: por lo menos una relación "mismo" y relaciones "otros". La retórica clásica conoce dos tipos de figuras de similitud: las que descansan sobre una similitud de forma (rima, apofonía, paronomasia) y las que descansan sobre una similitud de contenido (comparación, pleonasmo, expolición, epanortosis)

7.oposición: por lo menos una relación "opuesto";

8.diferencia: únicamente relaciones "otras".

A continuación, se inserta una tabla de categorización de las figuras retóricas, y se expone una figura como ejemplo en cada una de las casillas:

	OPERACIONES RETÓRICAS			
RELACIONES	A ADJUCIÓN	B SUPRESIÓN	C SUSTITUCIÓN	D INTERCAMBIO
1 IDENTIDAD	Aliteración	Elipsis	Hipérbole	Hipérbaton
2 SIMILITUD	Rima	Sinécdoque	Metáfora	Endíadis
3 DIFERENCIA	Acumulación	Suspensión	Metonimia	Asíndeton
4 OPOSICIÓN	Antítesis	Dubitación	Perífrasis	Quiasmo
5. FALSAS HOMOLOGIAS	Antanaclasis O Paradoja	Tautología O Preterición	Antífrasis	Oxímoron

1.6.3.2 Lista de figuras retóricas

A continuación, se expone un listado de las figuras retóricas que sólo incluye las figuras más usadas de cada operación retórica.

Se subraya las figuras principales utilizadas en la publicidad que serán retomadas en el estudio de caso posteriormente.

Figuras de adjución:

Aliteración y Asonancia: Consisten en una repetición de elementos fónicos, es decir, dentro de una misma unidad sintáctica o métrica se repite la misma consonante o vocal. A veces una misma sílaba al principio, otras se reiteran sílabas semejantes en el interior de varias palabras. Generalmente no sigue ningún orden preestablecido, a diferencia de la rima, que sí sigue una estructura fija y se produce normalmente al final del verso.

Antí-tesis: Es la confrontación de dos ideas opuestas; se presentan dos términos que se contraponen; una palabra o frase frente a otra de significado contrario. En imagen, se presentan dos elementos visuales opuestos.

Figuras de supresión:

Elipsis: La elipsis es una figura por detracción, o sea, por eliminación consciente de un elemento que es fácil de completar o suplir en la frase gracias al contexto. Es la omisión de un elemento en la composición o en la frase, que se sobreentiende por el contexto o incluso de la situación en la que se formula el recurso. Consiste en dejar en el aire, para que el oyente trabaje y así se implique más en el mensaje, la conexión semántico-sintáctica de la oración. En general, la omisión se efectúa sobre elementos de menor peso semántico.

Sinécdoque: En términos generales significa decir el todo mediante una de sus partes o viceversa. La clave está en que sí, se dice el todo, pero a través de la parte más importante, la más cargada de sentido, la más posible de pasar connotaciones de ese todo. Es decir, usar la parte que tiene mayor fuerza para connotar. Es pues, una intensificación de sentido mediante la selección y enfatización de una parte del todo.

También se utiliza para representar lo general por lo particular, la especie por el género, singular por plural, la especie por el individuo o el material de algo para representar a la

cosa hecha de ese material. En general, la sinécdoque genera una relación de inclusión entre dos objetos o personas.

Coloquialmente se podría decir que la sinécdoque se utiliza para decir algo en “sentido figurado”, es decir, que no significa literalmente lo dicho, sino que remite a otro sentido o significado.

Dubitación: El comunicador deja al público la posibilidad de elegir entre dos o más denominaciones distintas del mismo caso o, en un plano más general, permite la duda acerca de la estructuración del discurso entero proponiendo dos tipos de interpretación de la totalidad.

Figuras de sustitución:

Hipérbole: Representa la exageración de algo en concreto en algo general. Se caracteriza por la sustitución del termino propio pertinente por otro que rebasa semánticamente los límites de la verosimilitud. La exageración conseguida se puede efectuar en dos direcciones, o bien aumentando o disminuyendo un objeto, un suceso o evento, pero siempre transgrediendo los límites de la verosimilitud.

Mediante el uso de la hipérbole se provoca intencionalmente que el receptor del mensaje dirija su atención al contenido de la acción, y no tanto a las cualidades de la misma con el propósito de generar un mayor impacto en el interlocutor. Esta figura suele utilizarse como un recurso cómico o para denotar desesperación.

Metáfora: Es el traslado, mediante una comparación implícita, del sentido de una imagen, alguna característica, propiedad o significado en otra, es decir, se muestra una imagen para significar otra. Esta transferencia del sentido se da por sustitución. La metáfora posibilita una intensificación del sentido, una connotación que la simple presentación del objeto al que se alude no daría.

En otras palabras, nos permite hablar de algo por comparación, o más bien: identificación, con otra cosa más conocida. Se dice, por lo tanto, que la metáfora no es sólo una figura retórica: es, ante todo, una forma de pensamiento.

Se conocen dos tipos de metáforas, pura e impura: en el primer caso, la metáfora aparece directamente; en la segunda, aparecen tanto el término real como el imaginario.

Metonimia: Se realiza una transferencia asociativa del sentido mediante una relación de contigüidad, de posesión, de grado o proximidad, de pertenencia a un mismo grupo, especie. Por ejemplo, se puede mostrar la causa por el efecto; el continente por el contenido; el símbolo por lo simbolizado; el producto por el lugar en el que se produce; lo abstracto por lo concreto; el instrumento por el usuario; la obra por el autor; relación tiempo y personas que viven en él; y viceversa en todos los casos.

La metonimia permite que el objeto, en vez de ser nombrado, en vez de ser calificado, aparezca inserto en una acción, protagonice algo.

Antí-frasis: Consiste en llamar a personas o cosas con atributos que signifiquen lo contrario

Figuras de intercambio:

Hipérbaton: Consiste en alterar el orden lógico de los términos que constituyen una frase. También se logra mediante la separación de dos o más elementos sintácticamente unidos, intercalando un elemento de una o más palabras que no corresponden a ese lugar de la oración.

Asíndeton: Se opone al polisíndeton, consiste en la omisión de las conjunciones normalmente usuales entre elementos coordinados de una oración.

Oxímoron: Es una variante de la antítesis, consiste en armonizar o unir, lógicamente hablando, dos conceptos opuestos en una sola expresión, formando así un tercer con la particularidad de que van formando una paradoja posible (o un tercer concepto) ya que la contradicción es solo aparente y se revela como realidad más profunda a través del contexto.

Diferencias entre metáfora, metonimia y sinécdoque

Como se mencionó anteriormente, las figuras que se utilizarán en el estudio de caso serán la hipérbole, metáfora, metonimia y sinécdoque, las últimas tres figuras tienden a ser confusas al momento de ser identificadas, pero basta con determinar la relación que existe entre los términos reales y los imaginarios.

En la metáfora las relaciones entre los términos son mayoritariamente por semejanza, existiendo una cualidad en común que se destaca. En la metonimia las relaciones se darán por contigüidad o cercanía, ya sea esta de tipo física o conceptual. En la sinécdoque es necesario ubicar “la parte” y “el todo”, en dónde la parte representa una cualidad que se destaca dentro el conjunto de cualidades que conforman el todo.

1.6.4 Recursos retóricos

Dentro del análisis estilístico, además de las figuras retóricas, los recursos expresivos juegan un papel fundamental, estos, de acuerdo con Prieto Castillo (1994) están destinados a enfatizar, disimular, reiterar, crear suspenso, generalizar, embellecer, exagerar, confrontar o detallar.

Estos aparecen en diferentes tipos de discurso y tienen su explicación en el modo en que a diario nos relacionamos con los demás, ya que permanentemente estamos, mediante el lenguaje, enfatizando, disimulando, reiterando, creando suspensos, generalizado y embelleciendo. A continuación se presentan los recursos retóricos:[55]

Universalización: Se realiza una generalización que reúne a numerosos individuos en un solo atributo, o característica. Se construye mediante expresiones como “todos” o “ninguno”, o formas genéricas como: el hombre, la mujer, el niño, etc. Este recurso puede llegar a formar estereotipos y prejuicios.

Vía del ejemplo: En este recurso se generaliza algo por medio de una solo experiencia, de un solo individuo, de una nota de alguien. Esta vía es común cuando se pretende la promoción de personajes que quieren adquirir prestigio social o una representatividad desmesurada dentro de un determinado contexto, para así, convertirse en ídolos.

Tópicos: Se refiere a las frases hechas que circulan constantemente en el seno de un determinado cuerpo social. Los tópicos adquieren valor por el momento en que se los pronuncia y por su oportunidad dentro el contexto del diálogo, un ejemplo de tópicos son los refranes. Este recurso sirve de reconocimiento, de reafirmación, de sorpresa o de burla.

[55] Prieto, D. (1994) La fiesta del lenguaje. México: Ediciones Coyoacán Pág. 185

Redundancia: Se trata de la repetición de algo, es el exceso de datos respecto de un mismo tema o término con el fin de dar énfasis, para sostener la atención, para asegurarse la compresión, términos o periodos completos. Es un recurso destinado a dar mayor realce a un asunto.

Personalización / Despersonalización: La personalización representa una fórmula para identificar al destinatario de los mensajes. Se utilizan las formas como “tu” o “usted” que constituyen un destinatario imaginario, pero a la vez dan la sensación de que esa persona se dirige concretamente a cada uno de los oyentes o espectadores. En los medios, la personalización sirve para matizar el monólogo de un locutor. Por el contrario, en la despersonalización, las afirmaciones que se encuentran en el mensaje no son atribuidas a sujeto alguno. Aparecen como formas de una validez universal, no dichas por nadie y sin embargo justificadas. Se utilizan, por ejemplo, fórmulas como: “hay que”, “se debe”, “es preciso”, “se piensa”, etc.

Inclusión: Ocurre cuando el sujeto de una emisión se involucra en una acción, apareciendo, así como formando parte de los destinatarios: “iremos todos” “todos somos...”, “resolvamos juntos”, etc. Este recurso representa una manera de reconocimiento, de integración social.

La Pregunta: Se trata de una interrogación que sirve para enfatizar algún hecho dentro del diálogo, sin embargo, no se espera una respuesta ya que ésta es proporcionada por el mismo emisor o no es necesaria porque se dice implícitamente.

Amplificación / Atenuación: La ampliación enfatiza, exagera o aumenta un logro, se trata de engrandecer la expresión. En la retórica política es permanente, el enemigo debe ser presentado exacerbando sus defectos, su violencia, su fealdad. Mientras que en la atenuación se desvaloriza algo o se suaviza una afirmación, ya sea un hecho o, por lo regular, los errores; generalmente se disimula un error para hacerlo más “pasable” a los ojos de quien habrá de juzgar.

División / Síntesis: La división consiste en algo que puede ser dicho por medio de unas pocas palabras pero que se habla mucho sobre el mismo tema para lograr fijar la atención en una serie de detalles y datos que quedarían fuera en la información global. Por lo contrario, en la síntesis se habla concreto y directo.

Se ha expuesto, hasta aquí, el quehacer de la Comunicación Política, así como sus áreas de estudio. Vimos también, lo que respecta a la publicidad política y los tipos de componentes que integran el mensaje político. Se habló sobre las estrategias en las campañas electorales y finalmente, se expuso que, la retórica, con sus tipos de figuras y recursos, son usados como una herramienta creativa al momento de la creación del discurso de un spot político.

A continuación, se pretende exponer el contexto socio-político en México en el que se suscitaron las elecciones presidenciales de 2006 con el fin de darle sentido a los spots que emitieron los partidos políticos durante el periodo de la campaña electoral.

CAPÍTULO 2.

ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2006

CAPÍTULO 2: ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2006

Como se comentó en el capítulo anterior, la publicidad obedece a un contexto socio-político y económico determinados por lo espacio-temporal, por ello, solo analizando las circunstancias que rodean a un tipo de publicidad se le podrá dar sentido al mensaje que se comunica dentro de los spots en las campañas electorales.

Si algo tienen en común las elecciones presidenciales de 2006 y las de 2018 son los polos perfectamente delimitados entre los contrincantes, uno que representa el poder político con más fuerza sembrada dentro de las instituciones y otro con el poder que surge de la fuerza de la preferencia ciudadana.

La singularidad que une estas elecciones, que es motivo del presente trabajo, es el tipo de campañas que se manejaron: los continuos ataques y el uso de publicidad negativa fue lo que predomino en ambas campañas electorales.

Por razón de orden cronológico, éste capítulo expondrá los datos y eventos relevantes en las elecciones presidenciales de 2006.

2.1 ANTECEDENTES

Para explicar las estrategias llevadas a cabo durante la campaña panista de 2006 es necesario remontarnos al México del 2000 que se caracterizó por presenciar la naciente democracia que decidió la alternancia en su tradicional sistema político, eligiendo al panista, “presidente del cambio”, Vicente Fox Quesada.

Sorprendentemente, como comenta Lorenzo Meyer, en el 2000 “no hubo pánico ni acción de resistencia o de sabotaje por parte de los perdedores. La explicación de un cambio tan suave fue que la elección se dio entre dos tipos de derecha, cualquiera que ganara tendría, más o menos, la misma visión de México, del mundo y pondría en marcha la misma política.”[56] La explicación o hipótesis alterna es que Zedillo, y no el IFE, garantizó

[56] Zamora, G. (2007) *Democracia Inconclusa Diagnóstico de un fraude.* México: Jorale Editores S.A. de C.V. pág. 19.

el triunfo del PAN en el 2000, para así darle continuidad al modelo neoliberal, por lo que el cambio de partido político en el poder no implicaría un gran cambio. Lo cierto e irrefutable es que, seis años después la felicidad “del cambio” ya no predominaba, el descontento se propago por toda la nación y el nuevo gobierno continúo manteniendo la estructura del antiguo régimen, pero con diferentes colores partidarios.

En las elecciones del 2 de julio del 2006 estuvieron en juego: la Presidencia de la República; la conformación de la nueva legislatura con selección de diputados y senadores; las gubernaturas en Jalisco, Guanajuato y Morelos; y la jefatura de gobierno del Distrito Federal. Se compitió por jefes delegacionales y asambleístas en el DF, alcaldes y diputados locales en Colima, Guanajuato, Sonora, Jalisco, Nuevo León, San Luis Potosí y Querétaro.

La elección Presidencial del 2006 está marcada en la historia de México y es hasta la fecha objeto de estudios y críticas por innumerables razones: es la primera elección después de la alternancia –que representa un rompimiento con las tendencias que el sistema político venía experimentado–, resalta el papel del gobierno federal y de las instituciones democráticas, las diferencias políticas partidistas, la “guerra sucia” en las campañas electorales y la más sobre saliente, es que es recordada como un “fraude electoral”.

No obstante, con el tiempo la aceptación, o, mejor dicho: la resignación, del proceso, los resultados y los ganadores se produjo. Más tarde salió a relucir que vivimos en un país dividido políticamente, altamente polarizado y excluyente. Aún meses, años y sexenios después se puede confirmar dicha afirmación.

2.2 GENERALIDADES DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Los candidatos a la Presidencia de México fueron: Felipe Calderón Hinojosa, del Partido Acción Nacional (PAN), Roberto Madrazo Pintado, de la coalición Alianza por México, conformada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Andrés Manuel López Obrador, de la Coalición Por el Bien de Todos,

conformada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Convergencia, participaron también Patricia Mercado, de Alternativa Socialdemócrata y Campesina, y Roberto Campa, del Partido Nueva Alianza, organizaciones que se presentaron por primera vez en unos comicios.

Se podría decir que, en cuanto a la experiencia política, los candidatos de los poderes políticos con mayor fuerza (PRI, PAN, PRD) estaban en igualdad de experiencia y/o preparación, son políticos de profesión y fueron en su momento dirigentes nacionales de sus partidos; los tres tuvieron la experiencia como contendientes en campañas para las gubernaturas y como legisladores.

Durante sus primeros meses de la campaña López Obrador se encontraba a la cabeza de las preferencias ciudadanas, dato que puede justificarse en el seguimiento de las encuestas de preferencia**,** en marzo, Obrador aparecía con porcentajes entre el 35 y 38 por ciento; Calderón con el 32 y 31 por ciento; Madrazo con el 28 y 29 por ciento; Patricia Mercado con el 4 y 2 por ciento; Roberto Campa 1 por ciento.[57] Ante la innegable alza popular de AMLO, a partir de abril, comenzó una guerra mediática para descalificar su candidatura.

En el proceso electoral se realizaron dos debates: el primero se realizó el 25 de abril y el segundo el 6 de junio. En el primer debate solamente asistieron cuatro de los cinco candidatos presidenciales. Motivo por el cual las acusaciones se centraron entre los candidatos del (PRI), Roberto Madrazo, y el de Acción Nacional, Felipe Calderón. El candidato del PRD, PT y Convergencia (hoy, Movimiento Ciudadano), Andrés Manuel López Obrador, decidió no asistir, explicando que no acudió porque sabía de una campaña que estaba organizada por diversos medios de comunicación para señalar que él había perdido.

La decisión de Obrador se puede justificar también como una estrategia política: cuando un candidato se encuentra en primer lugar en las preferencias electorales, evitará debatir para conservar su ventaja.[58] Para los contrincantes del perredista resulto un tanto

[57] Porcentajes de encuestas de preferencias extraídos de Sirvent, C. (2007) *México 2006 Disputa Electoral.* México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México. Ediciones Gernika, S.A. Pág. 108.
[58] Gimate-Welsh, A. (2009) Rumbo a los Pinos en el 2006. Los candidatos y los partidos en el espacio público. México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. Pág. 45.

favorecedor y aprovecharon dicha acción, mostrando a Obrador como un individuo inflexible que centra la estrategia de campaña en torno a él y sus decisiones, y no como un asunto colectivo.

Algunos sucesos relevantes ocurridos a la par que sucedía la campaña electoral fueron: la tensa situación vivida después de la represión a los mineros de la siderúrgica Lázaro Cárdenas en Michoacán, la intervención de la fuerza pública federal y estatal en el movimiento urbano en Atenco, Estado de México, los días 3 y 4 de mayo; el final de la discusión en el Senado de la República de la polémica *Ley Televisa*: mediante esta ley, Televisa garantizó la concentración de 60% de las frecuencias de televisión abierta hasta 2021 y la posibilidad de quedarse con el espectro sobrante en el proceso de transición tecnológica del modelo analógico al digital, sin necesidad de pagar contraprestación alguna al Estado por el usufructo de un bien público concesionado, como son las señales de televisión.[59] Como agradecimiento, se abrieron espacios informativos, de espectáculo y hasta las telenovelas de Televisa para favorecer a Calderón. Tan solo los videoscándalos recibieron un promedio diario de seis notas desde el 3 de marzo en el horario estelar del Canal 2.

También tuvieron roles importantes en la contienda electoral: la Iglesia católica, que cumpliría con su papel reaccionario, con la participación decidida de sacerdotes; Josefina Vázquez Mota, la secretaria de SEDESOL que había aportado, ilegalmente, padrones con los que sería fácil manipular a la gente; la maestra Elba Esther Gordillo y sus discípulos; las técnicas y programas de primer mundo utilizados en todo lo cibernético; Luis Carlos Ugalde, quien mantenía constantes reuniones con Josefina Vázquez Mota y Carlos Abascal, Secretario de Gobernación.

Roberto Campa, del partido Nueva Alianza, declinó su candidatura al final de la campaña en beneficio de Felipe Calderón. Entonces, las opciones para elegir al presidente de la nación se vieron reducidas en dos candidatos: la izquierda representada por la Coalición por el Bien de Todos encabezada por el PRD y la derecha encabezada por el PAN. Ambos partidos emprendieron sus respectivas campañas de polarización y como

[59] Scherer, J. & Villamil, J. (2007) La guerra sucia de 2006. Los medios y los jueces. México: Grijalbo. PP 40-48

resultado, los mexicanos se polarizaron en torno a una persona, no a un proyecto de nación.

En el segundo debate, el 6 de julio, Felipe Calderón logró transmitir certezas, López Obrador, un liderazgo personalizado y Roberto Madrazo pagó el costo de la falta de credibilidad.[60] Por consiguiente, las últimas encuestas de preferencia electoral posicionaban a Obrador con el 32 hasta el 36 por ciento, a Calderón en el 32, 34 por ciento (con contadas encuestas que lo colocaban con el 39 por ciento) y a Roberto Madrazo con el 26 y 27 por ciento.

Un elemento fundamental que, innegablemente, influyo en la decisión del electorado y en el establecimiento de la agenda política y cotidiana, fue el papel que tuvieron los medios de comunicación tradicionales y los electrónicos. De hecho, se calculó que el 70% del gasto electoral oficialmente avalado por el IFE fue destinado a los medios.

Los spots políticos fueron los que llevaron el protagonismo en gran parte del proceso electoral, al respecto el periódico *El Universal* realizó una investigación bajo el nombre "Verificación y Monitoreo" publicada el 7 de julio de 2006 en la que advertía el gasto y conteo de las distintas ocasiones en que los aspirantes a la Presidencia de la República se presentaron en spots en radio y televisión durante las precampañas y la propia campaña: Felipe Calderón 66 620 spots con costo de 682 013 094.00 pesos; Roberto Madrazo 41 632 spots con costo de 534 119 981.00 pesos; Andrés Manuel 31 247 spots con costo de 295 667 786.00 pesos. En total resulta la sumatoria de 139 499 spots con costo de 511 810 861.00 pesos.

La peculiaridad de los spots en los comicios de 2006 (que se describirán en las siguientes páginas) es que, su contenido se creó en función de generar miedo en la población: miedo a una presunta inestabilidad política y a una regresión económica devastadora que encarnaban los candidatos punteros de la elección. Uno de los efectos secundarios del miedo que se generó durante la campaña electoral se vio reflejado en el 41.4% de abstención.[61]

---

[60] Gimate-Welsh. Op., cit., pp.42

[61] De acuerdo a datos obtenidos del sito oficial del INE, la Participación Ciudadana que se registro fue de: 41,791,322, igual al 58.55 %; y la abstención: 29,583,051, equivalente al 41.45 %. http://portalanterior.ine.mx/documentos/OE/participacion2006/graficas/gra_nac.html

Sobre los spots trasmitidos, el IFE realizó el monitoreo muestral de promocionales en radio y televisión[62], inserciones en prensa y anuncios espectaculares en la vía pública que promueven a los candidatos federales durante las campañas electorales del 2006 y estableció en su "REPORTE FINAL DE LOS MONITOREOS DE PROMOCIONALES" que: del 19 de enero al 28 de junio, se detectaron 142,358 promocionales en televisión, equivalentes a 3,028,153 segundos u 841 horas, de los cuales 28% corresponde a promocionales de candidatos a Presidente de la República, 12% a Diputados, 31% a Senadores y 29% a genéricos[63].

Promocionales detectados en televisión por candidatos a Presidente
Del 19 de enero al 28 de junio

Partidos Políticos o Coalición	Número de Promocionales	Tiempo total de los promocionales (segundos)
Partido Acción Nacional (PAN)	11,904	275,309
Alianza por México (APM)	10,425	276,311
Coalición por el Bien de Todos (CPBT)	16,316	319,155
Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC)	206	4,830
Partido Nueva Alianza (PNA)	1,454	29,062
Total	40,305	904,667

2.3 RESULTADOS DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES

Los cómputos finales del IFE especifican que el PAN obtuvo 14,916,927 votos, equivalente al 35.89%, la coalición Por El Bien de Todos (PRD, PT, Convergencia) 14,683,096 votos, igual al 35.33%, la coalición PRI-PVEM 9,237,000 votos, el 22.23% y Alternativa Socialdemócrata y Campesina 1,124,208, el 2.71%. [64]

A pesar de las múltiples denuncias, impugnaciones y causas anulatorias que la Coalición por el Bien de Todos presentaron ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la

[62] En el Reporte oficial publicado por el IFE, establece que "por promocionales de radio y televisión se entienden aquellos spots, también conocidos como comerciales, que tienen un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmiten un hecho básico o una idea, generalmente de carácter publicitario, es decir, que forman parte de una publicidad, promoción o propaganda.
[63] En el Reporte oficial publicado por el IFE, se denomina *promocionales genéricos* a aquellos que promueven varios tipos de candidaturas o que tienden a la obtención del voto sin distinguir las campañas beneficiadas.
[64] Resultados del cómputo final del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación - Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Disponible en: http://sitios.ine.mx/documentos/Estadisticas2006/presidentet/nac.html

Federación (TEPJF), el desenlace de los comicios de 2006 derivó en el dictamen a favor de Felipe Calderón, por el escaso margen de 0.56% de diferencia con el segundo lugar.

Los resultados de las elecciones delinearon, por un lado, la división ideológica del país con 16 estados ganados por el PAN y 16 ganados por el PRD, y por otro, que el partido hegemónico ya no tenía oportunidad de regir al país, pues el PRI no resultó ganador en ninguna entidad, perdiendo por segunda vez consecutiva la elección presidencial.

En las elecciones para diputados el PAN obtuvo 137 triunfos distritales, el PRI 65 y el PRD 98. Estos resultados le permitieron al PAN ser la primera fuerza en 16 entidades y la segunda en nueve más. Por su parte el PRI, bajó aproximadamente 10 puntos, obteniendo 29.03%: conservó 65 diputados, de los 160 que tuvo en 2003, de 28 estados, pasó a estar representado en 19, no obstante, aún conservó buena presencia en 18 entidades más en donde resultó segundo lugar en votación. (Al respecto, comenta Sirvent que los datos del PRI aún representan "una buena base de apoyo de la que puede resurgir", sobra decir lo que aconteció 6 años más tarde.) En lo que respecta del PRD, este tuvo un avance representativo en relación con las elecciones intermedias del 2003, con 29.83%, 11 puntos adicionales que le otorgan 42 curules más por mayoría relativa.[65] Asimismo, pasa a estar representado en 14 entidades, seis más que en las elecciones anteriores. Aunque el PRD presentó un aumento en el espacio político, siguió siendo un partido con votación concentrada y menos representada en comparación con sus adversarios priistas y panistas.

2.4 CAMPAÑA ELECTORAL DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL

Roberto Madrazo Pintado, nacido en Villahermosa, Tabasco, se presenta a sí mismo como un político eficiente, hábil, astuto, de talante conciliador y democrático y gran conocedor de la ingeniería política; en lo personal, como un hombre familiar, aficionado al deporte, la lectura y la música. Sin embargo, ni los mejores atributos de una persona pueden librarse del estigma que supone ser uno de los 'dinosaurios' del PRI. Debido a sus compañeros priistas y al propio partido, se le asocia con corrupción, caciquismo y

[65]Sirvent, C. (2007) México 2006 Disputa Electoral. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México. Ediciones Gernika, S.A. pp. 27-28

tiranía, ya que es lo que más ha dejado en la memoria colectiva el partido que durante más de siete décadas ha gobernado México. [66]

Como respuesta del electorado, Roberto Madrazo siempre llevó consigo una imagen mal recibida, que provocó que nunca saliera del tercer lugar en las encuestas durante la campaña electoral.

El apellido de Roberto tiene la peculiaridad de tener un doble sentido en el lenguaje popular mexicano (impacto violento), lo que dio pie a juegos de palabras que, innegablemente, hacen referencia a su candidatura. Un ejemplo es la campaña publicitaria de la marca Thermo-Gel que utilizaron las frases: ¡No más madrazo! y ¡Pinche madrazo! en sus espectaculares.

Durante la campaña se intentó "explotar" la experiencia política que tiene el candidato: 30 años de experiencia en el ámbito político, con el comienzo en 1976 cuando fue elegido diputado, después senador, presidente del Comité Directivo Estatal del PRI en Tabasco y luego gobernador de este estado, como lo fue su padre. En 2002 consiguió la presidencia del PRI y en 2005 la candidatura presidencial a pesar de la lucha interna en el partido que bajo el lema de "Todos Unidos contra Madrazo" buscaban desbancarle, acusándolo de tener un patrimonio de 40 millones de dólares en bancos alemanes y norteamericanos.

Madrazo hizo su campaña con espíritu ganador, promesas populistas (aseguraba que bajaría los precios del gas, la luz y la gasolina) y un discurso que buscaba tocar la fibra sensible de un pueblo que aspira a mejorar su nivel de vida: "Te garantizo más seguridad, más empleo y menos pobreza". Su eslogan: "Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien". No obstante, no fue capaz de insertarse efectivamente en la competencia por la presidencia de la República y al final acertaron las encuestas que auguraban el tercer lugar a un partido acostumbrado a gobernar.

[66] Aparicio, S. (julio 2, 2006). Roberto Madrazo. Un dinosaurio del PRI. de El Mundo España.

2.5 CAMPAÑA ELECTORAL DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA[67]

Tabasqueño, nacido en la pequeña población de Macuspana, Andrés Manuel López Obrador, candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD), reúne las características esenciales para atraer al electorado progresista: de orígenes humildes, que huye y enfrenta a la elite del país centrada en el PRI y alcalde de la capital, el D.F, de diciembre del 2000 a julio del 2005. Andrés Manuel porta dos sobrenombres: AMLO, como le suelen llamar utilizando las siglas de su nombre y apellidos o 'el Peje', que en realidad se refiere a un extraño pez ("pez lagarto") que vive casi exclusivamente en las aguas de su natal Tabasco.

En 1988 se adhirió a la corriente izquierdista del partido, liderada por Cuauhtémoc Cárdenas, quien le animó a presentarse a la presidencia del estado de Tabasco en 1994. Tras la derrota, AMLO dijo haber sido víctima de un juego sucio, (que explica en su libro: 'Tabasco, víctima de un fraude'), dos años más tarde ocuparía la presidencia del partido de reciente creación: el de la Revolución Democrática.

López Obrador ha sido acusado de populista por las élites a la par que ha sabido ganarse la confianza de las capas más humildes. No es gratuita la elección del lema de la campaña presidencial: «Por el bien de todos, primero los pobres».

El 2 de julio de 2000, Andrés Manuel ganó las elecciones de la Jefatura de Gobierno en el D.F. con el respaldo del 34.5%[68] de los votos, con sólo un punto de ventaja del PAN (según las cifras oficiales). Sobre su trabajo como Jefe de Gobierno, lo que más se recuerda es la construcción del segundo piso del Periférico.

Desde el gobierno de la Ciudad de México, Obrador comenzó la campaña por la candidatura del PRD a la presidencia de la República y ya desde el 2003, las encuestas mostraban que tenía muy grandes posibilidades de ganar las elecciones en el 2006. Un año después comenzaron las disputas y desentendidos con el entonces presidente

---

[67] La información que se expone dentro de este capítulo fue recopilada de:
- Sirvent. Op., cit.
- Zamora. Op., cit.
- Scherer, J. & Villamil, J. Op., cit.
- Bustamante, J. (julio 2, 2006). A. M. López Obrador. El eslabón perdido. de El Mundo España
- Gimate-Welsh. Op., cit.

[68] Dato extraído de las estadísticas publicadas por el Instituto Electoral del Distrito Federal. Disponibles en: http://www.iecm.mx/www/secciones/elecciones/estadisticas/2000/EJG_RD.html

Vicente Fox, a quien AMLO le dedicó la famosa frase “cállate chachalaca”, que buscaba contrarrestar una evidente participación política en la contienda electoral del entonces Presidente.

En julio de 2005, López Obrador abandonó el despacho de alcalde para comenzar la carrera por la presidencia, prometiendo ser el primer presidente de izquierda de México, su estrategia fue llevar a cabo recorridos terrestres y llegar al mayor número de comunidades posibles para hablar frente a frente con sus simpatizantes.

Su rival principal en la contienda electoral era Felipe Calderón, del PAN, quien utilizó el trabajo de AMLO en la alcaldía para atacarlo: “*Miren cómo dejó la Ciudad de México…Como la ciudad más endeudada, la más insegura y la entidad con mayor corrupción de todo México”,* dijo Calderón en el último debate televisado. La realidad fue que: “durante la administración de López Obrador no sólo no se endeudó más a la ciudad, sino que se alcanzó una tasa mínima de endeudamiento, en comparación con administraciones anteriores; y, por otro lado, la administración federal panista aumentó drásticamente la deuda del país”. (Zamora, 2007:102)

Dentro del contexto político ocurrido en el 2005 predominaron los ataques a López Obrador con el objetivo de evitar su participación en la contienda electoral del año siguiente. Sin embargo, más que restarle credibilidad a su representación política, lograron una exposición masiva del perredista, que conmovió y unió a sectores populares y capitalinos. Hoy en día, está ampliamente documentado que la campaña en su contra, fue promovida desde el aparato gubernamental de la Presidencia de la República y alentada por miembros destacados de la clase política mexicana con el objetivo de desprestigiar la gestión de Obrador como Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

El plan mediático de ataque lo comenzó Carlos Ahumada al exponer grabaciones filmadas clandestinamente sobre personajes cercanos a López Obrador en actos de corrupción. Cabe mencionar que Ahumada estaba siendo procesado por el gobierno capitalino, por actos de corrupción; pidió un “arreglo” al jefe de gobierno del D.F., se le negó y entonces acuerda (con el Gobierno Federal y personajes de la derecha) publicar las imágenes a cambio de impunidad y un “apoyo” económico que le auxiliarían en sus proyectos como contratista.

Sobre los videoescándalos: el primero fue difundido por el noticiero estelar de Canal 2 de Televisa, el 1° de marzo de 2004, en el video se mostraba al entonces secretario de Finanzas del D.F., Gustavo Ponce apostando dinero en el casino del hotel Bellagio de Las Vegas. Dos días después se difunde el segundo video en el programa El Mañanero, donde el conductor *Brozo,* informó que el diputado panista Federico Döring les había entregado un video muy revelador e invitó al estudio a René Bejarano, secretario particular de López Obrador, en las imágenes aparecía el propio Rene Bejarano metiendo billetes en maletines en la oficina del empresario Carlos Ahumada; los siguientes videos fueron el diálogo de Carlos Ímaz y Ahumada.

En defensa, AMLO pronunció la famosa frase "*es un complot en mi contra*" argumentando que existían toda una serie de personajes políticos que operaban detrás de Ahumada, de los que figuraban Diego Fernández de Cevallos, el ex presidente Carlos Salinas de Gortari, el ex secretario de Gobernación Santiago Creel, el ex procurador Rafael Macedo de la Concha y el abogado Juan Collado.

Aunque el plan de los videoescándalos resulto fallido porque no se pudo demostrar que Obrador fuera corrupto y por tanto no se "destruyo" su prestigio, si dañó la imagen de la izquierda electoral al mostrar a dirigentes perredistas involucrados en actos de corrupción, por razones obvias la táctica de AMLO fue deslindarse de sus colaboradores corruptos y continuar argumentando que era víctima de un complot político, encabezado por el presidente Vicente Fox y Salinas de Gortari.

Meses más tarde, el complot se confirmó: el 18 de agosto de 2006 en el programa radiofónico *Hoy por hoy*, Carmen Aristegui, dio a conocer grabaciones en las que Ahumada reconoce que los videoescándalos fueron llevados a cabo mediante un acuerdo entre Carlos Salinas de Gortari, Diego Fernández de Cevallos y Juan Collado.

Entonces, con el apoyo de los grandes medios de comunicación, empresarios, la Iglesia católica (ya que, según ellos, Obrador estaba en contra de la doctrina católica), el gobierno foxista y miembros del PAN, se implementó el *plan B: el desafuero*[69]*,* que operó de la siguiente manera*:*

- [69] Explicación del "desafuero" recopilada de Zamora, Op., cit., pp. 97-98

La anterior jefa de gobierno, Rosario Robles, autorizó que unos terrenos (El Enzino) fueran declarados de utilidad pública para mejorar los servicios en la zona de Santa Fe y abrir el camino hacia el Hospital ABC. López Obrador recibió esta herencia, continúan las obras, pero hubo una que era de la empresa propietaria de los terrenos. En el tribunal en principio se rechaza la demanda del propietario (ya que la expropiación era de interés público), en el juicio de amparo se ordena la suspensión de las obras, acto seguido la empresa acusa al gobierno local de violar la suspensión, aunque el gobierno sí detuvo los trabajos. En el momento crucial se sustituye al juez que había llevado el asunto y que había dado la razón al gobierno del D.F., entonces el juicio toma un curso completamente diferente y se acusa a López Obrador en el sentido de que éste "violó" la ley al desacatar una sentencia en el marco de un juicio de amparo. La PGR abre el proceso de desafuero contra López Obrador y el Congreso de la Unión decide desaforarlo. La movilidad popular comenzó y tras la mega "Marcha del silencio", el Vicente Fox ordena a la PGR que abandone la acción de desafuero.

El convertir a un opositor en víctima e intentar desaforarlo provocó un efecto en Boomerang: aunado al plan fallido, resultó contraproducente para los demandantes, ya que la popularidad del acusado creció exponencialmente generando una enorme movilización popular de apoyo en favor de Andrés Manuel.

La última estrategia que se utilizó en contra de Obrador fueron los spots de ataque, un plan basado totalmente en el miedo*:* se puso en práctica a inicios de 2006, como parte de la campaña electoral de sus adversarios, cuando las encuestas mostraban ya claramente a López Obrador como ganador de las elecciones.

AMLO fue presentado como "un peligro para México" e, independientemente de los spots de ataque (que se expondrán más adelante) se propagaron por todos los medios posibles "una sarta de mentiras como que la izquierda se proponía expropiar las casas-habitación, que iba a destruir no sólo a los adversarios políticos sino a la clase media en su conjunto. Se insistió desde la derecha, que el slogan "primero los pobres" era un mero disfraz para arruinar a México y convertirlo en una nueva Venezuela. Resonaron las frases: "Quieren la Venezuela de Chavéz…voten por AMLO". Quieren una deuda gigantesca para el país como la que dejó en el D.F., … voten por AMLO". "Quieren otro Atenco… voten por

AMLO.” “Quieren guerrilleros encapuchados voten por AMLO.” Así pues, en palabras del político Jorge Castañeda, era un deber patriótico detener a AMLO *a como diera lugar*.”[70]

Aunado a los spots emitidos por partidos políticos, también se presentaron spots emitidos por el Consejo Coordinador Empresarial que, violando la ley, puso al aire mensajes sobre el desastre que implicaría el cambio de partido político y las ventajas de la continuidad panista. Elaboraron spots en blanco y negro para representar lo que significaba el cambio (o al menos así lo era para ellos): desorden, crisis, inseguridad y violencia con frases que removieron el sentimiento de miedo.

A la par de los ataques difundidos por televisión, desde marzo comenzaron los mensajes vía correo electrónico, el PRD calculó que siete millones de ciudadanos recibieron correos atacando al candidato de la coalición Por el Bien de Todos. Cinco meses después, el 6 de agosto, la Fiscalía Especial para la Atención de Delitos Electorales acreditó que dichos correos fueron enviados desde los servidores de cómputo de dependencias federales.

El PRD solicitó al IFE que se retiraran los promocionales emitidos por el PAN con la leyenda “Andrés Manuel, un peligro para México” por ser difamatorios y violar el artículo 38 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, que prohíbe la difamación y la calumnia en la propaganda electoral. Sin embargo, el Consejo General del IFE se negó, argumentando que era “una muestra de la libertad de expresión”. Entonces intervino el TFPJF para que la frase saliera del aire, aunque irremediablemente la idea ya estaba impregnada y se repetía de otras formas en los spots posteriores.

Una reacción muy distinta la que tomo el IFE, cuando, de cara en el segundo debate Obrador dio a conocer a Diego Hildebrando Zavala, cuñado de Calderón, por estar implicado en negocios en los cuales había recibido el beneficio gubernamental con la obtención de contratos de la paraestatal Pemex y el IFE. AMLO lo utilizó el escándalo de Hildebrando en sus spots e inmediatamente el PAN pidió al organismo que éstos salieran del aire. Y el IFE: lo aprobó.

- [70] Zamora. Op., cit., pp. 20-21

2.6 LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DEL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL Y EL ACTIVISMO DEL PRESIDENTE VICENTE FOX[71]

Hijo de uno de los miembros fundadores del PAN, Felipe Calderón Hinojosa presume de haber repartido propaganda para su partido con sólo 12 años; ha sido presidente del partido, diputado federal en dos ocasiones, director general de Banobras y secretario de Energía con Fox, además de ser vicepresidente de la Internacional Demócrata Cristiana. Abandonó la Secretaría de Energía después de que Fox criticó sus aspiraciones presidenciales en 2004. Si bien, aunque tuvieron disputas, el gran soporte de la campaña de Felipe Calderón, se lo dio el presidente Vicente Fox, quien militó ampliamente a favor de Calderón, sin ninguna intención de aparentar imparcialidad. Antes, durante y después de la campaña electoral, Fox emitió mensajes "cifrados", usando frases indirectas como "debemos rechazar el populismo" y "no debemos cambiar de caballo, sino de jinete" los ciudadanos sabían que el presidente hacía referencia a López Obrador.

Al respecto, el TEPJF, reconoció que Vicente Fox puso en grave riesgo la legalidad de los comicios; pero para agregar inmediatamente que, eso no llegó a ocurrir, no llegó a ser determinante, entre otras razones porque el presidente habló "metafóricamente". Como comenta el antropólogo y sociólogo, Héctor Díaz Polanco, el TEPJF dio a entender que futuros presidentes "´pueden intervenir con todo el peso de la institución presidencial en contra de un candidato, siempre que hablen metafóricamente". De acuerdo con esta interpretación, de ahora en adelante en lugar de emplear fríos estrategas electorales hay que contratar poetas, duchos en el manejo de metáforas, los tropos y las figuras retóricas.[72]

En la primera etapa de la campaña electoral Felipe Calderón se presentó y autoproclamó como "el presidente del empleo, el de las manos limpias", que representaba la continuidad del gobierno en función y la estabilidad económica y política pues él no aludía a un cambio de régimen como el que proponía Obrador. No obstante, a partir de marzo el PAN cambió por completo su estrategia propagandística y baso su campaña, casi en su totalidad, en publicidad de ataque. Entonces se emprendió una campaña masiva de mentiras a cargo

---

[71]Información mostrada en el presente apartado fue recopilada de:
- Scherer, J. & Villamil, J. Op., cit. pp. 26-48.
- Zamora. Op., cit.

[72] Héctor Díaz-Polanco en Zamora, Op., cit., pág. 100

de expertos extranjeros y nacionales en los medios masivos de comunicación, con apoyo de los empresarios más ricos del país (como las colaboraciones con las empresas Jumex, Sabritas) y el erario público (con el soporte del gobierno en turno).

El PAN contrató al estadounidense Dick Morris, publicista que ofreció sus servicios durante décadas a candidatos republicanos, colaborando durante 20 años con Bill Clinton, experto en campañas negativas y colaborador en la campaña a Vicente Fox.[73] Al ingresar al equipo de campaña de Felipe Calderón, Morris recomendó a abandonar el eslogan "Valor y pasión por México" y los spots que promovían las "manos limpias" para transformar el contenido de los spots en una serie de advertencias al electorado "de la inminencia de una pesadilla populista que iba a endeudar al país. Surgió entonces el eslogan "López Obrador, un peligro para México".

Utilizaron imágenes fuera de contexto, como los linchamientos de Tlahuac, los exabruptos de López Obrador para desfigurarlo y presentarlo como un esperpento. Demetrio Sodi, candidato perdedor a jefe de gobierno del D.F., se convirtió en primer actor. En unos spots mentía, engañaba y daba datos falsos de la actuación del gobierno de Obrador. En otros convertía a sus oponentes en marionetas de papel.[74]

En defensa de los spots de calumnia, el equipo perredista decidió mostrar a la escritora Elena Poniatowska en un spot en el que exhortaba a los adversarios de López Obrador a no mentir y a los indecisos a apoyar al candidato de la izquierda.

Como respuesta, el tercer spot de la campaña de odio panista, utilizó la imagen y la voz de Poniatowska para emprender una persistente *guerra sucia*. Las palabras de la escritora fueron editadas y se mostraba una sucesión de imágenes de los videoescándalos de dos años atrás: René Bejarano embolsándose miles de dólares frente al empresario Carlos Ahumada y el ex secretario de Finanzas capitalino Gustavo Ponce apostando en Las Vegas. Se acusaba a Obrador de "promover esos delitos" y de financiar su campaña con fondos surgidos de la corrupción.

[73] Scherer, J. & Villamil, J. Op., cit. pp. 26-27
[74] Zamora. Op., cit., pp.47

Entre mayo y junio Sabritas llamó a votar abiertamente por el candidato de las “manos limpias” (eslogan inicial de Calderón) y Jumex tuvo anuncios publicitarios con los mismos colores, infografías y estilo que los anuncios del PAN.

Un año después del triunfo del panista, en entrevista con *La Jornada*, se le cuestiona a Calderón si “¿Su gobierno está pagando facturas por los apoyos recibidos el 2 de julio, con el PRI, con Elba Esther Gordillo, con los empresarios...?”, y el panista reconoce que:

> “-En la campaña puse a mi equipo la regla de que la recaudación que se tuviera fuera lícita y no dudosa en su origen. Como lo dije en su momento a los donantes: yo no tengo ningún compromiso, el único es ganar. **Me ayudaron mucho las circunstancias, porque había temor a mi oponente (se refiere a López Obrador), así que mucha gente lo único que buscaba era mi triunfo.”** [75]

Hemos visto en este capítulo la importancia que tiene conocer la situación política y social en la que se desenvuelve una contienda electoral. Vimos, el papel que desempeño cada partido político dentro de la contienda electoral de 2006, así como la estrategia utilizada para que sus candidatos ganaran popularidad en la sociedad.

En el siguiente apartado, se pretende conocer el contexto que respecta a las elecciones presidenciales de 2018, con el fin de entender la razón de las estrategias de campaña que cada partido político llevo a cabo para promocionar a su candidato presidencial.

[75] Gallegos, E. & Herrera, C.(2007, marzo 13). "Entrevista a Felipe Calderón Hinojosa, Presidente de la Republica. México asumirá liderazgo, sin importar lo que diga EU". La Jornada.

CAPÍTULO 3.

ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2018

CAPÍTULO 3: ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2018

Dado a que uno de los objetivos del presente trabajo es comparar la estrategia discursiva que utilizaron los partidos políticos en los spots de las campañas electorales de 2006 y 2018, resulta fundamental exponer, al igual que el capítulo anterior, el contexto en el que se suscitaron las elecciones presidenciales de 2018. Por ello, el presente capítulo pretende proyectar lo que aconteció antes y durante la campaña electoral, así como la estrategia política y publicitaria que llevó a cabo cada partido político en la contienda.

3.1 GENERALIDADES DE LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL

El año 2018, se comenzó con un ambiente de incertidumbre nacional, de posturas totalmente radicales y polarizadas. Los ciudadanos enfrentamos una de las campañas electorales más largas, complejas y violentas de los últimos años, para elegir al Presidente de la República, 128 senadurías, 500 diputaciones federales, ocho gubernaturas, la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México, 972 diputaciones en 30 congresos estatales y mil 596 ayuntamientos, con una suma de cargos que van desde 12 mil 13 regidurías hasta mil 664 sindicaturas.

La violencia contra candidatos, precandidatos, militantes, líderes partidistas o políticos que tuvieron un cargo de elección popular marcó esta elección: 120 asesinatos (44 de las víctimas eran candidatos o precandidatos) de los cuales 82% tuvo el sello del crimen organizado. La violencia encontró diversas manifestaciones: 150 amenazas e intimidaciones (100 contra candidatos), 50 atentados contra familiares de políticos (con saldo de 50 víctimas), 38 agresiones con armas de fuego, 15 secuestros, 27 asaltos y 50 agresiones físicas.[76]

Luego de una ardua jornada electoral, el consejero presidente del Instituto Nacional Electoral, Lorenzo Córdova anunció al ganador oficial: Andrés Manuel López Obrador, quien ganó en todas las entidades del país, salvo Guanajuato.

[76] Turati, M. (2018, junio 24). Cuando las balas votan. *Revista Proceso*, No. 2173 pp.30

Los resultados: Andrés Manuel López Obrador ganó la elección con 53.19% de los votos, seguido por Ricardo Anaya con 22.27%, José Antonio Meade con 16.40% y Jaime Rodríguez Calderón 5.23%. Lo anterior se traduce en: 30 millones 49 mil 620 votos para López Obrador; 12 millones 583 mil 776 votos para Ricardo Anaya; 9 millones 285 mil 240 sufragios para José Antonio Meade y 2 millones 959 mil 864 votos para Jaime Rodríguez.[77]

Fuimos presentes de una victoria histórica: por primera vez la alternancia del poder entre el PRI y el PAN se desconfiguró para dar lugar a un cambio de régimen y la transformación del sistema político. O al menos así se ha planteado hasta el momento, ya que con el triunfo también en el Congreso, Obrador tiene la legitimidad política para poder realizar la prometida "Cuarta Transformación".

Triunfo histórico por diversas razones, la primera de ellas: la última vez que un candidato a la Presidencia obtuvo una victoria tan impresionante fue en 1994, cuando Ernesto Zedillo ganó en todos los estados de la República, claramente ese triunfo obedece a factores muy distantes de los actuales (a primera memoria resalta el asesinato de Luis Donaldo Colosio y Francisco Ruiz Massieu); la segunda: porque Obrador le llevó más de 30 puntos sobre el segundo lugar, cifra que no la obtuvo ni Peña Nieto, ni Felipe Calderón, ni Fox, ni Zedillo, ni Salinas, ni nuestros vecinos Donald Trump y Barack Obama; una cifra superior a esos 30 puntos de ventaja solo los obtuvo Miguel de la Madrid en 1982; la tercera: por primera vez desde 1997, gobernará el mismo partido político en la Presidencia de la República y la capital del país.

Durante la campaña electoral, las encuestas mostraban una distancia considerablemente grande entre el candidato de Morena y el resto de los candidatos, variando hasta 30 puntos porcentuales de diferencia. En segundo lugar, la mayoría de las veces, figuraba el candidato del PAN y en contadas ocasiones aparecía el candidato priista como segundo lugar. Infinidad de veces se le quito credibilidad a las encuestas, ya sea por la "absurda" y enorme ventaja que le dibujaban a Andrés Manuel o por considerar, ingenuamente, que Meade obtendría el segundo lugar, pues por diversas razones su campaña nunca le favoreció lo suficiente como para posicionarlo. Sin embargo, no se

[77] Datos extraídos de la publicación final del coteo del Instituto Nacional Electoral. Disponible en: https://computos2018.ine.mx/#/presidencia/nacional/1/1/1/1

debe olvidar que, si hay algo aún más peligroso que creer que la opinión pública y las encuestas siempre tienen la razón, es creer que no la tienen nunca.

Se puede justificar el triunfo de Obrador principalmente por el enojo social acumulado por la corrupción y la inseguridad creciente en las últimas décadas. Aun así, sería ingenuo decir que se trató totalmente de un voto de castigo, pues en la mayoría de los casos resultó un voto de convencimiento frente a las propuestas del vencedor. Lo claro es que dado a los más de 30 millones de sufragios que obtuvo el candidato de Morena (que es también el presidente más votado en la historia de México), presenciamos que la democracia representativa tiene, por fin, el mismo significado en lo teórico y en lo práctico en la vida política de nuestro país.

No obstante, para entender lo que llevó al triunfo a Obrador y a la derrota de sus contrincantes, se expone a continuación el contexto en el que se desarrolló tanto las campañas electorales, como los sucesos relevantes previos a estas.

El 2018 representa el fin del 2006 en términos políticos y más importante aún, en términos sociales. Este año, se pudo observar una sociedad comprometida y sumamente crítica, una sociedad que cada vez más elimina el sector de los apolíticos, que participa más: en estas elecciones 63% de la población efectuó su sufragio. Aun así, durante la campaña se tuvo la sensación de estar presenciando un show televisivo, protagonizado por los insultos y ofensas entre los candidatos presidenciables que opacaron las propuestas en los tres debates oficiales previos a la elección y convirtieron a los candidatos en objetos de burla para toda la nación.

El Candidato Independiente

Jaime Rodríguez, candidato independiente mejor conocido como *El Bronco*, fue Presidente Municipal de García, Nuevo León de 2009 al 2012. Luego de más de 33 años de militancia priista, renunció al partido en 2014. Se postuló como candidato independiente al Gobierno de Nuevo León y en 2015 se convirtió en el primer titular de un Ejecutivo Estatal en México sin respaldo de algún partido político.

El Bronco se registró ante el Instituto Nacional Electoral (INE) el 7 de octubre de 2017, como aspirante a la presidencia de México y el 22 de diciembre del mismo año el congreso del Estado de Nuevo León le concedió la licencia de su cargo de gobernador

del estado durante seis meses, efectiva a partir del 1 de enero de 2018, para dedicarse a la recolección de apoyos para su aspiración a la candidatura presidencial.

Su candidatura fue aprobada a pesar de que el INE documentó que el candidato había alterado más de 1 millón de las firmas de apoyo y, con las firmas restantes no alcanzaba el mínimo requerido de firmas válidas; aun así, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) autorizó su candidatura.

3.2 CAMPAÑA ELECTORAL DEL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL

Ricardo Anaya Cortés, candidato de la alianza electoral “Por México al Frente” integrada por los partidos (PAN, PRD y Movimiento Ciudadano). Desde los 21 años está afiliado al PAN y 15 años más tarde se convirtió en el segundo líder más joven del Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del partido; el primero fue Felipe Calderón Hinojosa, quien llegó a ese cargo a los 35 años.

Sobre su trayectoria[78]: Antes de que concluyera el sexenio de Calderón Hinojosa, Anaya Cortés apoyó la campaña y perteneció al equipo de la aspirante presidencial panista, Josefina Vázquez Mota. Entre 2010 y 2011 fungió como presidente del Comité Directivo Estatal panista y en 2012 fue electo federal por la vía plurinominal.

Ya como legislador federal, con el respaldo de los diputados afines al entonces dirigente del PAN, Gustavo Madero, Luis Alberto Villarreal y Jorge Villalobos, se convirtió en presidente de la Cámara de Diputados desde el 1 de septiembre de 2013 hasta el 5 de marzo de 2014. El 21 de agosto de 2015 Anaya rindió protesta como líder nacional del PAN por un periodo de tres años, desde donde construyó sin tregua el camino para continuar su futuro político en ascenso.

En 2016, Ricardo Anaya se convirtió en el dirigente panista que logró el mayor número de gubernaturas para su partido, siete en una sola jornada: Chihuahua, Tamaulipas y Aguascalientes y, en alianza con el PRD: Puebla, Veracruz, Quintana Roo y Durango.

Durante la campaña siempre se le refirió como el candidato más joven y el mejor preparado académicamente (estudió Derecho en la Universidad Autónoma de Querétaro,

[78] Figueroa, H. (abril 16, 2018). Ricardo Anaya Cortés; ascenso del 'chico maravilla'. De *Excelsior*

la maestría en Derecho Fiscal en la UVM y un doctorado en Ciencias Políticas y Sociales en la UNAM) por lo que su estrategia fue “pegarle al mercado de la clase media, los universitarios y la clase alta. Lo vemos vestido con trajes *slim fit*, es un hombre joven, con un lenguaje al estilo Steve Jobs, hablándonos de una manera muy lenta y pausada, pero con fuerza, intentando llegar a una clase más alta, empresarial”. [79]

En febrero comenzaron oficialmente los problemas y acusaciones contra Ricardo Anaya: los empresarios Daniel Rodríguez y Alberto Galindo revelaron a la Procuraduría General de la República (PGR) que, a petición de Manuel Barreiro Castañeda, crearon un esquema de empresas fantasma para lavar dinero y beneficiar al candidato panista. [80]

De acuerdo con los empresarios, la operación consistió en la compra y venta de terrenos, con la ayuda de los suegros de Anaya, para ejecutar una estrategia fiscal que consiste en manipular los avalúos, con mejoras que el terreno en realidad no tiene (en este caso, consistió en la supuesta instalación de naves industriales). Al final, se calcula que Anaya obtuvo ganancias por más de 43 millones de pesos.

A raíz de las investigaciones de la PGR, autoridades judiciales europeas investigaron el presunto blanqueo de capitales en el que se vincula a Ricardo Anaya con el empresario Manuel Barreiro y al hispano-mexicano Juan Pablo Olea Villanueva. Las indagatorias tendrían que ver con la creación de una estructura financiera en terceros países y en paraísos fiscales a fin de, eventualmente, obtener fondos para el candidato a la presidencia de México.

Dichos fondos, previamente circularon principalmente por Canadá y Gibraltar (territorio británico en la península ibérica, conocido por su baja fiscalidad). Según esta información, Anaya habría recibido estos fondos mediante la venta de una nave industrial propiedad de su familia, en el estado de Querétaro, a la empresa Manhattan Master Plan, por valor de 54 millones de pesos, como lo dio a conocer inicialmente el semanario Proceso.[81]

---

[79] Zermeño, R. (2018, mayo 29). ¿Cómo construir a un candidato? *Reporte Indigo*. pp.16-17

[80] La Redacción. (febrero 23, 2018). Empresarios revelan presunto esquema para lavar dinero en beneficio de Ricardo Anaya (Video). de Proceso.

[81] Gutiérrez, A. (abril 25, 2018). En Europa, investigan a Ricardo Anaya por red de lavado de dinero. de Proceso

En la etapa final de la campaña electoral, el PAN recurrió a su último recurso, la compra de votos disfrazada de ayuda económica: se repartieron, sin distinción de género, edad, o afiliación política tarjetas que prometían otorgar 1500 pesos al mes “de por vida” (así lo estipula la carta que acompaña la tarjeta), una vez que el candidato sea elegido como presidente, (tarjeta de la que personalmente fui “beneficiada” sin tener ninguna relación político-social con el partido).

Por su parte, el Partido Acción Nacional también enfrentó disputas en sus militantes, si bien, se hicieron públicos los roces que existen entre el exmandatario Felipe Calderón y el candidato Presidencial Ricardo Anaya. Muchos de esos roces se deben al “bloqueo” del que era objeto Margarita Zavala.

Margarita Zavala, esposa del expresidente Felipe Calderón, quien renunció a la militancia panista argumentado que la dirigencia, que encabeza Ricardo Anaya, le impidió su postura para ser candidata a la Presidencia por el PAN. A pesar de haber presentado las 450 mil firmas necesarias para postular su candidatura independiente y de ser aprobada por el INE, a tan solo cuatro días del segundo debate presidencial, la candidata anunció su renuncia. “Por un principio de congruencia y honestidad política”, argumentó su salida de la contienda durante un programa televisivo.

3.3 CAMPAÑA ELECTORAL DE MORENA

Partido del presidente electo, quien lleva más de 18 años siendo una figura antagonista a los poderes fácticos. Perteneciente a la generación que fundó el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Jefe de Gobierno en el 2000, y fundador del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), Andrés Manuel López Obrador (AMLO) “se ha convertido en el político más consistente y relevante del presente siglo en México. Si algo distingue a primera vista a Andrés Manuel, es la capacidad que tiene de generar un imaginario de frases y personajes que sintetizan una visión del país que todos entienden y se familiarizan: “la mafia del poder”, “por el bien de todos, primero los pobres”, “el innombrable”, “es un complot”, “frijol con gorgojo”. [82]

[82] Páramo, A. & González, I. (julio 2, 2018). Reconciliación. Y sí, hizo historia. Excélsior, pp.5-8.

Morena es la herencia de la Convención Nacional Democrática convocada en 2006 en el Zócalo capitalino, tras el famoso “fraude electoral” en el que se le dio el triunfo presidencial a Felipe Calderón Hinojosa, por tan solo 243 mil 934 votos más (equivalente al 0.7% del total del voto emitido). En dicha Convención se nombró a Obrador como presidente legítimo de México. Pero, no fue hasta octubre de 2011 que Morena se registró como asociación civil y efectuó su primer Congreso Nacional el 20 de noviembre de ese año.

En 2012, encabezando la coalición Movimiento Progresista (integrada por el PT, PRD y Movimiento Ciudadano), AMLO quedó a seis puntos de Peña Nieto en la contienda presidencial. El 9 de julio de 2014 Morena obtuvo su registro como partido político y en tres años, a partir de la primera participación electoral, como partido con registro, Morena incrementó su votación nacional por ocho. En 2015 obtendría tres millones de votos en la elección intermedia y el 2 de julio del 2018, aproximadamente 24 millones (sin contar los votos de coalición con el PT y el PES).

Si bien, el triunfo se debe en gran parte a que Andrés Manuel capitalizó el hartazgo social y se ganó la simpatía de la generación más joven del país, la que por primera vez efectuó su voto y que, siendo más abiertos al mundo, con ideas progresistas y nada convencionales, no lo vieron nunca como “un peligro para México”.

Sin ánimos fatalistas y más bien, realistas, esta victoria recuerda a la de julio del 2000, cuando se esperaba el inicio de una transición (y aunque en cierto sentido lo fue, pues se le dio fin a los 70 años de hegemonía de gobiernos priistas), cuando se tuvo *fe* y la voluntad popular decidió; pero durante el sexenio, la *fe* se fue desvaneciendo con el mandato del ex presidente Vicente Fox.

Es claro que Andrés Manuel tiene diversos desafíos, entre ellos, que tiene a los jueces más duros que seguirán sus pasos: sus detractores del modelo político que propone y los ciudadanos que confiaron en él. Sin lugar a dudas, la historia no ha terminado con la elección.

El miedo a Andrés Manuel López Obrador

Para comenzar este apartado conviene cuestionarnos ¿Quiénes integran o cuáles son las características del sector de la sociedad mexicana que rechaza, descalifica e insulta

furiosamente a Andrés Manuel López Obrador? y ¿En qué se funda el odio de estos grupos radicales hacia Andrés Manuel?

Durante la campaña electoral, predominaron en los menajes políticos los ataques directos tanto al candidato morenista como a sus propuestas. Un considerable sector de la población, escudados por spots priistas y panistas dónde se pretendía generar miedo por Andrés Manuel, emprendieron una campaña secundaría en redes sociales, con mensajes fundados en el odio e ideologías clasistas y racistas aún presentes en la sociedad mexicana, pretendían descalificar y "presentar a López Obrador como una persona iletrada, de bajo nivel cultural, que recorta las palabras, como un personaje no internacional. En el fondo, todo ello es una mirada del sistema político y de la propia cultura de que los mexicanos somos discriminados y discriminadores; se trata de un fenómeno histórico, de orden cultural." [83]

Retomando el análisis que realizó Rogelio Flores en la revista Proceso, "las descalificaciones a los adversarios políticos se fundamentan en una razón eminentemente pragmática: éstos intentan a toda costa conservar los privilegios que ofrece el poder. Las respuestas de odio, en este sentido, deben comprenderse como estrategias de afrontamiento muy rudimentarias –casi instintivas– que se manifiestan y emergen cuando los argumentos resultan insuficientes."[84] Efectivamente, son numerosos los ejemplos que se vieron tanto en redes sociales, como en los medios de comunicación en el que un "debate" sobre preferencias electorales terminaba en que una de las partes atacaba a la persona que presentaba el argumento y no al argumento en sí. Con el propósito de desacreditar al contrincante, se criticaba el aspecto personal, el género, los rasgos físicos, la nacionalidad, la cultura o el nivel socioeconómico.

Este, por denominarlo, "fenómeno" es en la lógica, un tipo de falacia que se denomina: "*Argumento ad hominem*", que, traducido del latín, significa "Argumento contra el hombre"; se da cuando una tesis es insostenible y al momento de debatir, uno de los

[83] Villalobos, A. (2018, junio 24) "La "pejefobia", el estigma de la intolerancia" *Revista Proceso* No. 2173 pp. 21-24

[84] Flores, R. (2018, junio 24) Las raíces del odio. *Revista Proceso*, No. 2173 pp. 22-23

actores, en vez de argumentar su postura con algo demostrable que le dé la razón, lo que hace es ofender al contrincante para restarle o quitarle la credibilidad.

López Obrador es un claro ejemplo de la manera en que opera este tipo de lógica. Sin duda, durante los 12 años en la contienda por el poder ha generado y acumulado odios y amores, pero nunca indiferencia. Estos sentimientos negativos han sido promovidos principalmente por el poder político y económico. Felipe Calderón, por ejemplo, lo ha llamado "mezquino", y Vicente Fox lo tuiteó como "uleroooo" y "Lopitoz". Sin ser psiquiatra, Miguel Ángel Yunes lo diagnosticó con "un severo desequilibrio mental". Y las descalificaciones de odio hacia sus "seguidores" llevan la misma línea: *pejezombies, perrada, pejechairos*, nacos, etc.

El odio a López Obrador funda sus raíces en la intolerancia y en el miedo hacia lo que él simboliza; es decir, la posibilidad de un cambio social. No obstante, el odio debe entenderse como el último sentimiento dentro de una larga y compleja cadena emocional: el miedo promueve enojo, el enojo conduce a la ira y está desemboca en odio. Como podrá notarse, del "peligro para México" (miedo), se pasó a las descalificaciones clasistas (enojo e ira), y esto desembocó en las sugerencias de muerte (como ejemplo está el comentario del periodista Ricardo Alemán, quién en sus redes sociales incitó o "retuitó" a modo de "chiste" un mensaje en el que se sugería asesinar a AMLO), el último eslabón de una tenebrosa cadena psicopolítica. [85]

Aunado al odio y el miedo difundiéndose cada minuto en internet, se comenzó otra guerra vía telefónica en la que, disfrazada de encuesta advertían a la ciudadanía de los peligros que enfrentaría el país si Obrador resultaba electo.

3.4 CAMPAÑA ELECTORAL DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL

José Antonio Meade Kuribreña**,** candidato por la coalición "Todos por México" integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Verde Ecologista de México (PVEM) y Nueva Alianza. En 2011 fue nombrado secretario de Energía durante el gobierno de Felipe Calderón y un año después fue el único de los miembros del gabinete del panista

[85] Flores, R. Op., cit.

que fue incorporado al gabinete de Enrique Peña Nieto como secretario de Relaciones Exteriores. En 2015 fue relevado del cargo por Claudia Ruiz Massieu y designado secretario de Desarrollo Social, cargo que dejó para sustituir a Luis Videgaray tras su dimisión de la Secretaría de Hacienda.

La estrategia del PRI fue obvia, presentar a un candidato que carecía de militancia formal en el partido político, que se “deslindara” de la mala reputación del partido y se presentara como un alto servidor público.

Meade aprovechó su vitíligo, a modo de metáfora, para hacer campaña, no lo oculta, se enorgullece, incluso lo utiliza como lema de campaña cuando le preguntan si tiene alguna mancha “salvo el vitíligo, ninguna”, responde. Se ve más real, honesto y cercano.[86] Sin embargo, la estrategia no resulto exitosa.

En las presentes elecciones el PRI, como Morena, tuvo un papel histórico, solo que a la inversa: los priistas presenciaron su peor derrota desde su creación. El candidato presidencial, José Antonio Meade, recibió el 16.4% de la votación nacional, no ganó en ni un solo estado de la República y pese a que en 2006 se decía que Roberto Madrazo había tenido la peor elección presidencial en la historia del PRI, Meade lo supero obteniendo 5.6 puntos menos que Madrazo, convirtiéndose así en el candidato presidencial del PRI que menos votos ha recibido en la historia del partido.

El PRI mantuvo 12 gubernaturas; 15 de 300 distritos ganó en la elección de Diputados Federales; ganó 1 de 32 entidades en la elección para el Senado y 23 de 125 alcaldías en el Estado de México. A nivel estatal, la diferencia es nula, el PRI no ganó ni una de las nueve gubernaturas que estaban en juego; y en el Estado de México, dónde han gobernado ininterrumpidamente desde hace más de 90 años, gobernará solo 19 de los 125 municipios.

Ni siquiera hace 18 años cuando por primera vez en la historia de México el PRI perdía la Presidencia para entregarla a la oposición, o 6 años después cuando se convirtió en la tercera fuerza política, volviendo a perder la Presidencia, el PRI se encontraba en una situación tan delicada.

[86] Zermeño, R. Op., cit.

El fracaso no es gratuito, desde que el PRI regresó al poder presidencial en 2012, han salido a relucir una cifra extensa de escándalos de corrupción, que implican a distintos gobernadores, secretarios de Estado y hasta al propio presidente Enrique Peña Nieto, así como abusos cometidos o cubiertos por el Gobierno Federal.

3.4.1 Sobre el sexenio priista 2012-2018

Enrique Peña Nieto arrancó su administración en 2012 lanzando el "Pacto por México", que parecía tener el potencial de cambiar el país. Como comenta Enrique Quintana, las reformas se sembraron, pero sus frutos no crecieron. En cambio, la corrupción y la inseguridad proliferaron y el presidente llegó a los niveles más bajos de aprobación, desde que hay registros. El enojo se instauro y desde entonces se convirtió en el ambiente emocional del país.[87]

3.4.1.1 Las Reformas

La primera de ella fue la educativa impulsada en 2013 en el gobierno de Enrique Peña Nieto, para quien representó "sin duda, el cambio estructural más importante que se ha tenido en décadas". Esta política ha pasado por lapsos de problemas, que trascendieron lo educativo y tuvieron repercusiones en los ámbitos social y de seguridad; las dificultades vinieron con las leyes secundarias, aprobadas al año siguiente, donde se detallaron los métodos de evaluación docente, que algunos sectores del magisterio interpretaron que ponían en riesgo sus derechos laborales, e incluso su trabajo.[88]

Aunque ha habido triunfos en materia de seguridad y combate del narcotráfico, como la captura y extradición a EE.UU. del líder del Cártel de Sinaloa, Joaquín *El Chapo* Guzmán, la promesa de abatir los niveles de violencia no ha sido cumplida, por el contrario, las cifras que a continuación se exponen demuestran el declive no solo de la paz, si no del cumplimiento de los derechos humanos en México.

En el terreno económico, pese a que Peña Nieto ha presumido que el suyo ha sido el sexenio del empleo con la creación de más de 2 millones de empleos formales —en

[87] Quintana, E. (2018, junio 20). Columna Coordenadas. Historias de esperanzas y decepciones. *El Financiero*. No. 10113 p. 2

[88] Expansión. (septiembre 1, 2017). #5TOINFORME: 5 TEMAS QUE HAN MARCADO LA PRESIDENCIA DE PEÑA NIETO, de Expansión en Alianza con CNN.

referencia a la promesa de campaña de Calderón—, su administración se enmarca en diversos problemas de finanzas públicas —cuyo déficit fiscal alcanzó su mayor nivel en 30 años— y bajo crecimiento que en el mejor de los casos superará 2% este año. [89]

Reforma energética

Luego de ser aprobada la Reforma Energética, ésta enfrentó las críticas que referían que su ley atentaba directamente contra la propiedad estatal del petróleo y sus derivados, bajo el argumento de que había que modernizar el sector energético nacional. A cuatro años de la aprobación de la Reforma Energética, las cifras, la percepción y la realidad no coinciden con lo que se prometió en 2013. Ni para Petróleos Mexicanos, ni para los hogares mexicanos.

En 2017, de acuerdo con el más reciente reporte de Pemex, el 71.58 por ciento de la gasolina utilizada por los mexicanos fue importada. Hubo un total de 570.6 miles de barriles diarios traídos del extranjero, especialmente de Estados Unidos. La cifra es histórica: es un aumento de 12.96 por ciento respecto a 2016 y es la más alta desde que se tiene registro (2006). De acuerdo con el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC), el costo de las gasolinas en México de 2012 hasta el 29 de noviembre de este año se ha incrementado en un 60 por ciento.[90]

En 2013 Pemex producía 1 millón 456 mil barriles diarios de petrolíferos, de los cuales 437 mil barriles correspondían a gasolinas. El promedio de este año (hasta mayo de 2018) es de 794 mil barriles totales y 220 mil barriles de gasolinas.[91]

3.4.1.2 Corrupción e impunidad

Destacan: la famosa "*Casa Blanca*", propiedad de la esposa del presidente Peña Nieto, Angélica Rivera, que fue financiada por un contratista del gobierno; los millones de dólares que salieron de la empresa brasileña Odebrecht a cuentas que habría provista Emilio Lozoya, primero encargado de asuntos internacionales de la campaña de Peña,

---

[89] Expansión. (septiembre 1, 2017). #5TOINFORME: 5 TEMAS QUE HAN MARCADO LA PRESIDENCIA DE PEÑA NIETO, de Expansión en Alianza con CNN.

[90] Barragán, D. (marzo 18, 2018). Las promesas rotas de la Reforma Energética le pasan la factura a Peña… y a Meade y Anaya. de SinEmbargo

[91] Quintana, E. (2018, julio, 09) Columna Coordenadas. ¿Le saldrán las cuentas a AMLO? El Financiero. p.2

luego director general de Pemex; los miles de millones de la “estafa maestra”, varios de los cuales desaparecieron en empresas fantasma. Todos esos casos quedaron impunes.

A la lista de injusticias se agregan los abusos y el enriquecimiento ilícito de Javier Duarte, César Duarte, Roberto Sandoval, Roberto Borge, los hermanos Moreira, Rodrigo Medina y Miguel Alonso, la desaparición de los 43 estudiantes de la Escuela Normal Rural de Ayotzinapa, en Guerrero, el 26 de septiembre de 2014. Caso que hasta le fecha se le refiere como a un crimen de Estado.

> En ese momento, el entonces procurador general de México, Jesús Murillo Karam, aseguró que los jóvenes fueron detenidos por policías corruptos —asociados con un grupo de narcotraficantes—, luego ejecutados, sus cuerpos incinerados en un basurero y los restos arrojados a un río. Su versión fue conocida como "la verdad histórica". Sin embargo, en septiembre del 2015, un grupo de especialistas de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) descartó la versión de Murillo Karam y en febrero del 2016 un grupo de expertos forenses argentinos constató que, en efecto no existe evidencia científica que indique que los estudiantes fueron incinerados en el basurero de Cocula.[92]

3.4.1.3 Violencia. Desaparecidos. Feminicidios.

De acuerdo a cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), de 2007 a 2016 fueron asesinadas 22 mil 482 mujeres en las 32 entidades del país. Es decir, en promedio, cada cuatro horas ocurrió la muerte violenta de una niña, joven o mujer adulta.[93] Un año después las cifras incrementaron, 2017 fue el año con más violencia en la historia reciente del país, se registraron 29 mil 168 homicidios dolosos, de los cuales 671 fueron feminicidios.[94] De acuerdo al Registro Nacional de Personas Extraviadas o Desaparecidas (RNPED), entre agosto y octubre de 2017, en México se denunció en promedio la desaparición o el extravío de una persona cada hora con 33 minutos, o lo que es lo mismo 1,411 personas en tres meses. Los datos del RNPED relatan que en la

[92] CNN Español. (septiembre 13, 2017). México, el país donde hay más de 32.000 desaparecidos. de CNN Latioamérica
[93] Muedano, M. (octubre 22, 2017). Imparable, el crimen contra las mujeres; cifras del Inegi. de Excélsior
[94] Redacción AN. (enero 21, 2018). En 2017, más de 29 mil asesinatos en México; 671 fueron feminicidios. de Aristegui Noticias

administración de Enrique Peña Nieto se ha reportado la desaparición de una persona cada 2 horas con 6 minutos.[95]

Y en lo que va del presente año, la situación no mejoró, pues el primer trimestre de 2018 cerró como el más violento del que haya registro. El gobierno de Enrique Peña Nieto acumula ya 104 mil 583 averiguaciones previas por homicidios, sobrepasando oficialmente las 102 mil 859 que hubo en el sexenio completo de Felipe Calderón.

Los datos oficiales actualizados del Sistema Nacional de Seguridad Pública (SESNSP) revelan que en marzo se registraron 2 mil 346 casos de homicidio que dejaron un saldo total de 2 mil 729 personas asesinadas. Es el marzo con más asesinatos en 20 años. De esta forma, de enero a marzo suman 6 mil 552 los asesinatos que equivalen a una tasa de 5.25 homicidios por cada cien mil habitantes, lo que significa que el primer trimestre de 2018 es el de mayor violencia del que haya registro.

En comparación con el mismo periodo de 2017 (año que presentó record en homicidios) los crímenes durante este año registran un repunte del 12 por ciento. Y de 2015 a 2018, el alza acumulada de homicidios es del 66 por ciento.

En cuanto a las víctimas, los homicidios registrados en el primer trimestre de este año dejaron un total de 7 mil 666 víctimas. Esto significa que en 2018 cada 24 horas han muerto de forma violenta al menos 85 personas, o lo que es lo mismo, entre 3 y 4 víctimas asesinadas cada hora todos los días.

Los feminicidios en el primer trimestre de 2018 también se incrementaron. De acuerdo con los datos oficiales de enero a marzo se iniciaron 188 carpetas de investigación por este delito, lo que equivale a una tasa de 0.29 feminicidios por cada cien mil mujeres, un incremento del 17 por ciento en este delito respecto al año pasado. [96]

---

[95] Aroche, E. (enero 24, 2018). En tres meses desaparecieron o se extraviaron 1,411 personas en México; un caso cada 90 minutos. de Animal Político

[96] Cifras de homicidios extraídas de: Angel, A. (abril 20, 2018). Homicidios repuntan en marzo: asesinatos en gobierno de Peña Nieto ya superan los que hubo con Calderón. de Animal Político

3.4.1.4 Violencia en el Estado de México: la cuna del PRI[97]

Los feminicidios en el Estado de México, ubican a la entidad por encima de los peores años de Ciudad Juárez –entre 1993 y 2005-, cuando se contabilizaron 374 feminicidios en más de una década. Según el Observatorio Ciudadano en contra de la Violencia de Género, solo en el 2016 hubo 263 asesinatos de mujeres en el Estado de México. No obstante, el periodista Humberto Padget, coautor del libro "Las muertas del Estado" comparó las cifras que fue recogiendo y concluyó que el número de feminicidios en Edomex, como se conoce popularmente al Estado, podría ser diez veces superior al de Juárez. Sólo en Ecatepec, con una población similar a Juárez de 1,6 millones de habitantes, en 2016 hubo 55 feminicidios según fuentes oficiales, casi el doble que en los peores años de la ciudad fronteriza.

Paralelamente, el Estado de México tiene una de las tasas más altas de violencia y una de las policías más corruptas del país. Cada día, en municipios como Ecatepec, Chimalhuacán o Chalco hay siete muertes violentas y se denuncian 14 secuestros y 141 robos. A ello hay que añadir la indiferencia policial y la impunidad que supera el 95%. El 76% de los habitantes del Estado de México está atemorizado, según el Instituto de Estadística (INEGI).

3.4.1.5 Periodistas asesinados

Durante el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto se ha batido también el récord de ataques contra la prensa y medios de comunicación con mil 986 eventos registrados entre diciembre de 2012 y el 5 de febrero de 2018. Esta cifra es el resultado del aumento de ataques año con año: Artículo 19 (organización civil, que empezó a contabilizar agresiones contra periodistas en México desde el 2007) registró 397 agresiones; en 2016, 426; y en 2017, 507.

De hecho, 2017 es también el año con más agresiones en la última década. Las 507 agresiones del año pasado suponen un aumento del 53% si se compara con 2013, el inicio del sexenio de Peña. Y un alza de hasta el 212% si la comparación se hace con 2010, cuando se documentaron 162 ataques. Este año batió también el récord de

[97] García, J. (mayo 18, 2017) Estado de México, capital del feminicidio. de El País

asesinatos de periodistas, con 12 casos. Esta cifra superó a los 11 homicidios de comunicadores de 2016 y a los 11 de 2011.

En total, durante el gobierno de Peña Nieto suman 42 periodistas asesinados[98]; el gobierno de Calderón lo supera con 48 casos. En total, entre 2009 y 2017, van 78 periodistas asesinados, un promedio de casi 9 comunicadores asesinados al año.

De las mil 986 agresiones, ya sean ataques físicos, o ataques contra el material de trabajo, amenazas, intimidación, privación de la libertad, hostigamiento o acoso, durante el actual sexenio de Peña Nieto, 8% fueron cometidas presuntamente por integrantes del crimen organizado, y 48% por funcionarios públicos.

A pesar de las alarmantes cifras, la impunidad sigue en pie, desde julio de 2010 hasta febrero de 2016, la Fiscalía Especial para la Atención de Delitos cometidos contra la Libertad de Expresión (FEADLE), inició 800 averiguaciones previas por agresiones contra periodistas y medios de comunicación, del total, solo se obtuvieron dos sentencias condenatorias hasta el 15 de junio de 2016.

3.4.1.6 La relación problemática entre México y EE.UU.

En cuanto a la política exterior[99], México se vio afectado desde que el republicano Donald Trump inició su carrera presidencial en 2016, comenzó realizando diversas acusaciones y ataques en contra de nuestro país. En agosto de 2016, Peña Nieto invitó a la residencia oficial de Los Pinos a ambos candidatos presidenciales de EE.UU.: la demócrata Hillary Clinton y el republicano Donald Trump. Clinton declinó, pero Trump aceptó el llamado, lo que en México causó molestia y duras críticas hacia el gobierno priista. A fin de mes, el republicano tuvo su reunión con el Presidente y dos versiones salieron a la prensa: Trump aseguró ante los periodistas que no tocaron el tema de la eventual construcción de un

---

[98] Cifras de periodistas asesinados extraídas de: Vanguardia. (abril 14, 2018). Continúan los asesinatos de periodistas en México; 42 durante el gobierno de Peña Nieto. de Vanguardia MX.
Y: Ureste, M. (marzo 20, 2018) El sexenio de EPN ya es el más violento para la prensa: 1,986 agresiones y 41 asesinatos. de Animal Político

[99] Información sobre la relación México-EUA obtenida de:

- ADNPolítico. (abril 06, 2018). Trump abre (otra vez) un frente al gobierno de EPN y la lista es larga. de ADN Político.,
- Yan, H. (junio 26, 2018). Esto es lo que sabemos de los niños separados en la frontera de Estados Unidos con México. de CNN Estados Unidos+.,
- Moghe, S., Valencia, N. & Yan, H. (julio 6, 20118). Realizan pruebas de ADN a niños y padres inmigrantes separados en la frontera. de CNN Estados Unidos +.

muro fronterizo, mientras que Peña Nieto aseguró vía Twitter que sí lo abordaron y que él dejó en claro que México no pagaría por dicha obra.

El 20 de enero Trump se volvió oficialmente el presidente de EE.UU., hecho que puso en duda el futuro de la relación bilateral en materias como cooperación, comercio, migración y seguridad con México. Y tres días después Peña Nieto declaró que no habría "ni confrontación ni sumisión", pues "la solución (a las diferencias) es el diálogo y la negociación". No obstante, desde los primeros días del mandato de Trump comenzó el endurecimiento de su política migratoria, los primeros pasos para la construcción de un muro fronterizo y la renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

El 25 de enero, mientras los secretarios de Relaciones Exteriores, Luis Videgaray, y de Economía, Ildefonso Guajardo, se encontraban en EE.UU. para una reunión con asesores de Trump, el republicano firmó el decreto para iniciar la construcción de la valla fronteriza. Al día siguiente, Trump y Peña Nieto cancelaron una reunión que tenían prevista.

Meses después, el 7 de julio, los presidentes se reunieron en Alemania, en la Cumbre del G20. Ahí, Trump dijo frente a Peña Nieto que "absolutamente" México pagará por el muro. Un mes más tarde, el 17 de agosto, México, EE.UU. y Canadá comenzaron la renegociación del TLCAN, un acuerdo del que Trump amenaza, hasta la fecha, con salir si no se llega a términos que considere benéficos para los estadounidenses.

El 4 de abril, el gobierno estadounidense informó que el presidente había firmado una orden ejecutiva para desplegar elementos de la Guardia Nacional en la frontera con México, con la finalidad de frenar a los migrantes y el flujo de drogas. La política de “tolerancia cero” implementada por la administración estadounidense, que significa que, todos los inmigrantes que crucen ilegalmente a Estados Unidos deben ser enjuiciados, llevó a que más de 2,500 (aunque cifras oficiales muestran 2,342) niños indocumentados fueron separados en la frontera sur del país de sus padres en dos meses (mayo-junio de 2018).

La separación de los infantes se produjo debido a que la norma inicial ordenada que cualquier adulto detenido al cruzar la frontera ilegalmente sería sometido a un juicio

federal. Esto llevó a que sus hijos fueran enviados a albergues federales en todo el país mientras los casos de sus padres siguieran su curso.

A raíz de la difusión de material visual en el que aparecían niños llorando dentro de "centros de detención", que parecían jaulas, Trump enfrentó una intensa presión de líderes religiosos, políticos y mundiales para detener las separaciones, lo que orilló al republicano a firmar un decreto para detener la separación de los niños de sus progenitores.

No obstante, aunque se le puso fin a la separación, Trump no dijo cómo se reencontrarían con sus familias los más de 2.300 niños que ya fueron separados de ellas. Semanas más tarde, Estados Unidos informó que les estarían realizando pruebas de ADN a niños y padres inmigrantes que fueron separados en la frontera con el objetivo de poder reunirlos.

3.4.2 ¿El fin del PRI?

Ante los hechos ocurridos antes y después de los comicios electorales, el PRI, como el PAN, terminó en situación de crisis. Particularmente, la vuelta del gobierno priista, marco su declive institucional desde que el presidente Peña Nieto le dio prioridad al modelo económico neoliberal salinista por sobre toda situación y decidió escoger como candidato presidencial a un personaje "no-priista", debilitando así al propio partido.

Como lo comenta Carlos Ramírez, "con Peña Nieto el PRI perdió sus tres características fundacionales: no logró reconstruir la autoridad institucional del Presidente de la República, abandonó el papel central en la organización de la sociedad a través de las corporaciones sociales y descuidó la política social como mecanismo de legitimación ante las masas. Y no reconcentró en el PRI la lucha de clases, confiado en que los empresarios eran aliados naturales del PRI."[100]

Es claro que un presidente que tiene tan bajo índice de aprobación no hace más que condenar al fracaso a cualquier candidato que se asocie con él, deliberación que era

[100] Ramírez, C. (2018, julio 2). 2018-2024:PRI no partido-sistema, Morena tampoco; desorden seguro. Periódico Capital, No. 1448. p.10

conocida por el partido, por ello en principio se mostraba a Meade como una persona ajena a los problemas del partido. Pero, ¿cómo mostrarse ajeno a lo que se representa?

De cualquier forma, es la primera vez que el PRI se enfrenta con tal situación en la que todos los factores están en su contra; aun así, no se debe olvidar que después de su primera derrota en el 2000, le tomó 12 años volver a dirigir al país.

Hemos visto, hasta aquí, lo que aconteció en México antes y durante las campañas electorales de 2006 y 2018. En concreto, sobre los candidatos punteros, se expuso que: en 2006 la contienda se reducía a una elección entre el candidato panista, Felipe Calderón Hinojosa, y el perredista, Andrés Manuel López Obrador; y en 2018, las opciones se reducían al candidato panista Ricardo Anaya y al ahora morenista, Obrador.

A continuación, se presentará el estudio de caso que se llevó a cabo, desglosando la metodología utilizada para el análisis de los spots negativos que emitieron los partidos políticos. Posteriormente, se muestran los resultados obtenidos al igual que su interpretación.

CAPÍTULO 4.

ESTUDIO DE CASO:

ANÁLISIS RETÓRICO EN LA PUBLICIDAD POLÍTICA NEGATIVA

CAPÍTULO 4. ESTUDIO DE CASO:
ANÁLISIS RETÓRICO EN LA PUBLICIDAD POLÍTICA NEGATIVA

El presente capítulo comprende el estudio de caso realizado, se comenzará por exponer el propósito del análisis de los mensajes de publicidad política negativa. Se incluye la metodología utilizada, así como las unidades de análisis utilizadas de cada partido político y campaña electoral, finalmente se muestran los resultados obtenidos con su interpretación integral.

4.1 DELIMITACIÓN Y OBJETIVOS DEL ANÁLISIS DE LOS MENSAJES DE PUBLICIDAD POLÍTICA NEGATIVA.

1) DELIMITACIÓN

Análisis de la retórica utilizada en los mensajes de los spots de publicidad política negativa. El universo del análisis comprende los spots de los partidos políticos: PRI, PAN y PRD de la campaña electoral para la designación de presidente de la República en el año 2006 y los spots de los partidos políticos: PRI, PAN y Morena de la campaña electoral de 2018.

Se consideran únicamente los spots que fueron trasmitidos durante el periodo oficial de campañas electorales que establece el Instituto Nacional Electoral (INE). Se seleccionan únicamente los spots que fueron publicitados por los propios partidos antes mencionados.

2) OBJETIVO

El objetivo general que persigue la presente investigación es realizar un análisis del mensaje que contienen los spots de publicidad política negativa trasmitidos por televisión abierta de los candidatos punteros en las elecciones para Presidente de la República; en las campañas electorales de 2006 y 2018; para determinar el uso del lenguaje retórico y estilístico en cada contienda electoral y comparar la estrategia discursiva en cada campaña electoral.

Se entenderá por publicidad negativa a los spots que se cateterizan por tener "un formato creativo con llamados a lo irracional, a los prejuicios raciales, culturales y sociales que se comercializan como ideas políticas, y que también consiste en etiquetar negativamente al adversario, a partir de sus características y errores, con la intención de ridiculizarlo y reducir su imagen."[101]

4.2 VARIABLES EVALUATIVAS Y ESQUEMAS DE CATEGORIZACIÓN.

4.2.1 Metodología del análisis de Identificación

Para el primer análisis de identificación se llevará a cabo un registro de datos contenidos en los spots, utilizando la categorización desde la perspectiva de la semiótica, siguiendo las propuestas teóricas de Georges Peninou en Semiótica de la Publicidad (1976), dónde un spot es considerado un manifiesto publicitario que está constituido por una pluralidad de mensajes distintos y con una vocación diferencial, por lo que, una campaña es el resultado de la emisión programada de una serie articulada de manifiestos determinados.[102]

Se le asignará un nombre de identificación a los spots seleccionados y de acuerdo a las categorías que propone Peninou, el primer instrumento metodológico del análisis clasificará el contenido del spot de acuerdo al soporte, objeto y variante, organizados de la siguiente manera:

Instrumento 1:

SPOT # : "……."			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN

Dónde:

[101] Martha Alicia Márquez Rodríguez "Democracia, Campañas Electorales y Publicidad Política" Razón y Palabra. *Número 35 Octubre-Noviembre 2003* Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Publica, México.
[102] Peninou, G. (1976) Semiótica de la Publicidad. México: Gustavo Gili. Pág. 52

- El **objeto** representa aquello que se quiere promocionar, es decir, la imagen figurativa orientada a la promoción– de cierto producto, personaje o situación social.

- El **soporte** se entiende como la mera nomenclatura de los objetos o personajes identificables en la imagen, por lo que están constituidos por elementos precisos, denominables y discontinuos. Mediante el soporte se contextualiza el objeto, cuando aparece rodeado de otros personajes, objetos o ambientes en un determinado entorno, en otras palabras, el soporte en la imagen será todo aquello que no representa al objeto central pero que sirve para mostrarlo integrado en situaciones sociales.

  Por ello, como lo describe Peninou, el soporte no es en sí mismo materia semántica, sino sólo materia semantizable; dispuesto a presentarse al sentido, de modo que el soporte sólo puede recibir significación cuando entra en juego la variante.

- Las **variantes** son las variables cuyo juego de presencia o ausencia autoriza la institución del sentido y los soportes permiten que sobre ellos descanse el sentido. Constituyen así, la manera en que aparecen los objetos y/o los soportes.

  Cada variante sólo actualiza un término de la oposición que la constituye (una variante no puede introducir a la vez dos sentidos antagonistas). Pero cada variante, al ser independiente de las demás pueden instituirse significaciones coexistentes y distintas; por lo que siempre representará una reserva de virtualidades de la cual sólo se actualiza un término a nivel del soporte que es afectado.

Finalmente, se incluirá en el esquema de identificación de cada spot, una columna denominada “resumen” que, describirá el contenido de lo que ocurre en el spot a analizar.

4.2.2 Metodología del análisis retórico

El segundo instrumento metodológico que se creó para los fines del análisis retórico de los spots es el siguiente:

Instrumento 2:

SPOT #: "……"							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS

FIGURAS RETÓRICAS

Dónde:

- La primera fila identifica el número y nombre del spot.
- Secuencia: Establecerá el intervalo de tiempo (segundos) que se analizará del spot.
- Texto: Es la redacción textual de lo que se dice oralmente en el spot.
- Imagen: Conjunto de elementos visuales que aparecen en el tiempo delimitado.
- Figuras Retóricas: Las columnas 4,5,6, y 7 indican cada una de las figuras retóricas que se analizarán:
    - **M1:** Indica la existencia de la figura retórica de Metáfora.
    - **M2:** Indica la existencia de la figura retórica de Metonimia.
    - **S:** Indica la existencia de la figura retórica de Sinécdoque.
    - **H:** Indica la existencia de la figura retórica de Hipérbole.
- Descripción de las figuras retóricas: explicación del uso de la o las figuras retóricas identificadas en el texto.

4.2.3 Metodología del análisis estilístico

El tercer instrumento metodológico que se creó para el análisis estilístico es el siguiente:

Instrumento 3:

SPOT #: "……"												
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO

RECURSOS ESTILÍSTICOS

Dónde:

- La primera fila identifica el número y nombre del spot.
- Secuencia: Establecerá el intervalo de tiempo (segundos) que se analizará del spot.
- Texto: Es la redacción textual de lo que se dice oralmente en el spot.
- Imagen: Conjunto de elementos visuales que aparecen en el tiempo delimitado.
- Recursos Estilísticos: Las columnas 4,5,6,7,8,9,10,11 y 12 indican cada uno de los recursos estilísticos que se analizarán:
    - 1: Universalización
    - 2: Vía del Ejemplo
    - 3: Tópicos
    - 4: Redundancia
    - 5: Personalización / Despersonalización
    - 6: Inclusión
    - 7: La pregunta
    - 8: Amplificación / Atenuación
    - 9: División / Síntesis

- Descripción de los recursos retóricos: explicación del uso de los recursos estilísticos identificados en el texto.

4.3 VITRINA METODOLÓGICA

El criterio para la selección de spots negativos fue el siguiente:

1) Se seleccionaron únicamente los spots que fueron trasmitidos por televisión abierta en ambos comicios electorales y que fueron trasmitidos durante el periodo oficial de campaña electoral, los cuales fueron: en los comicios de 2006: del 19 de enero al 28 de junio y en los de 2018: del 30 de marzo al 27 de junio.

2) Únicamente se consideran los spots de los tres partidos punteros en los comicios electorales tanto del 2006, siendo estos el PRI, PAN, PRD; y en 2018 los que corresponden al PRI, PAN y Morena. Por ende, solo se utilizan solo los spots que son emitidos por el candidato presidencial, el propio partido político o la coalición que formaron durante la elección.

3) Que, dentro del criterio de publicidad negativa, critiquen directa o indirectamente a algún candidato presidencial o a otro partido político contendiente.

4) Se utilizan los spots que mantienen la misma línea discursiva o argumentativa, es decir, los spots seleccionados de la campaña electoral de 2006 corresponden a los que tienen un discurso que es retomado en los spots de la campaña electoral de 2018.

5) Finalmente, sólo se toman en cuenta los spots que tienen como máximo una duración de 40 segundos.

Sobre la selección de spots, de acuerdo a la investigación y delimitación de spots negativos se detectaron en el 2006: 17 del PRI, 39 del PAN y 22 del PRD. Y en 2018, de acuerdo a la lista oficial publicada por el INE, se clasificaron como negativos: 23 spots del PRI, 16 del PAN y 5 de Morena. No obstante, de acuerdo a los criterios de delimitación antes descritos, los spots seleccionados son en 2006: 8 del PRI, 11 del PAN

y 2 del PRD; respecto a los spots seleccionados de 2018 se encuentran: 10 del PRI, 7 del PAN y 3 de Morena.

A continuación, se presenta la lista de los spots que se analizarán con su correspondiente nombre de identificación.

4.4 UNIDADES DE ANÁLISIS

ELECCIÓN 2006

- PRI
    - PRI_06_01: Vivir con Miedo
    - PRI_06_02: Las Ligas
    - PRI_06_03: Saber la Verdad
    - PRI_06_04: Dar la cara
    - PRI_06_05: Por qué los proteges
    - PRI_06_06: PRD en el DF
    - PRI_06_07: Elección no definida
    - PRI_06_08: Obrador y Calderón

- PAN
    - PAN_06_01: 800 mil empleos
    - PAN_06_02: Familias del DF
    - PAN_06_03: López Endeudador
    - PAN_06_04: Chachalaca
    - PAN_06_05: Peligro para México
    - PAN_06_06: Ahora Resulta
    - PAN_06_07: Ya Salió el Peine
    - PAN_06_08: Desastre Económico
    - PAN_06_09: Cuadriplicar la Deuda
    - PAN_06_10: La Silla Vacía
    - PAN_06_11: Salvar a México

- PRD
    - PRD_06_01: No es Peligro
    - PRD_06_02: Poniatowska

ELECCIÓN 2018

- PRI
    - PRI_18_01: El Peje y la reforma
    - PRI_18_02: El Peje y el perdón
    - PRI_18_03: El Peje y las empresas
    - PRI_18_04: Perdonar a criminales
    - PRI_18_05: La otra alternativa
    - PRI_18_06: Ambición al poder
    - PRI_18_07: Miedo o Meade
    - PRI_18_08: Un dictador
    - PRI_18_09: El cambio
    - PRI_18_10: Tomar una decisión

- PAN
    - PAN_18_01: Podría estar peor
    - PAN_18_02: Chávez y Obrador
    - PAN_18_03: Ponce, Bejarano, Imaz
    - PAN_18_04: Gobernó mal
    - PAN_18_05: Escúchalo
    - PAN_18_06: Que tu voto valga
    - PAN_18_07: Sin Obrador

- MORENA
    - MOR_18_01: Rencor y Cinismo
    - MOR_18_02: El Cambio
    - MOR_18_03: Queriendo Asustar

NOTA:

Sobre la fuente de obtención de los spots que se analizaron, los que corresponden a las elecciones presidenciales de 2006 se localizaron en diversos medios electrónicos, en su mayoría localizados en YouTube, ya que no existe un registro del IFE que contenga el material audiovisual disponible al público en general. Por su parte, los spots que corresponden a las elecciones presidenciales de 2018 fueron obtenidos del *Histórico de Materiales y Órdenes de Transmisión* que publica el Comité de Radio y Televisión del INE.[103]

4.5 LOS RESULTADOS

4.5.1 Retórica por partido político

A) PRI

En las elecciones que corresponden al año 2006 el PRI utilizó en su mayoría las figuras retóricas de metonimia y sinécdoque, abarcado el 72% dentro del mensaje. Mientras que la hipérbole y la metáfora sólo fueron usadas en un 14% respectivamente.

Sobre los recursos retóricos o estilísticos, el más usado es la personalización, seguido de la vía del ejemplo y la división; el menos usado es la inclusión.

En lo que respecta a los spots correspondientes a las elecciones de 2018, las figuras retóricas más usadas fueron la hipérbole, representando el 43% y la metáfora el 40%. Por su parte la metonimia y la hipérbole aparecen minoritariamente en el discurso.

Los recursos más usados son la personalización y la amplificación, por lo que en los mensajes era común encontrar discursos dirigidos directamente a cada espectador, el siguiente recurso más usado fue la vía del ejemplo. El recurso menos usado son el tópico y la redundancia. No se presentan la pregunta y la inclusión.

[103] Disponible en: http://pautas.ine.mx/transparencia/pef_2018/index_camp.html

B) PAN

En la campaña electoral de 2006 la figura retórica más usada fue la metáfora, ocupando un 44% del total del mensaje en los spots, la hipérbole se encuentra casi tan presente como la metáfora, ocupando el 38%, posteriormente la metonimia y la sinécdoque tienen menor presencia.

El recurso retórico más utilizado en los mensajes es la amplificación, representando el 27% del total y posteriormente la personalización y despersonalización representan el 19%.
Los tópicos, la redundancia y la división tienen también una presencia considerable, siendo de 11%, 11% y 12% respectivamente. El recurso menos usado es la vía del ejemplo y no se presenta la universalización.

En la campaña electoral del PAN en el 2018, la figura que se presenta en más ocasiones es la metáfora representando el 41% del discurso, seguido de la hipérbole que ocupa el 35% y la metonimia el18%; la figura menos utilizada es la sinécdoque representada por el 6%.

El recurso retórico más utilizando en los mensajes es la vía del ejemplo y la personalización y despersonalización. Posteriormente la figura con más presencia es la amplificación y la pregunta, la inclusión y los tópicos se utilizan con poca frecuencia. Los recursos de universalización, división, síntesis y redundancia no se presentaron.

C) PRD Y MORENA

En la campaña electoral del PRD en el 2006, solo se analizaron dos spots en los cuales solo se presenta la figura de metáfora. Respecto a los recursos retóricos solo se identificó una vez los siguientes: tópico, división, redundancia y amplificación.

En la campaña electoral de Morena de 2018 se identificaron únicamente hipérboles y metáforas, teniendo mayor presencia las últimas. Sobre los recursos utilizados se presenta con mayor frecuencia la redundancia, posteriormente la personalización y despersonalización, como la división son los recursos más usados, finalmente el recurso de inclusión también está presente dentro el discurso, aunque con poca frecuencia.

4.5.2 Análisis comparativo de la retórica en los spots de las campañas electorales de 2006 y 2018

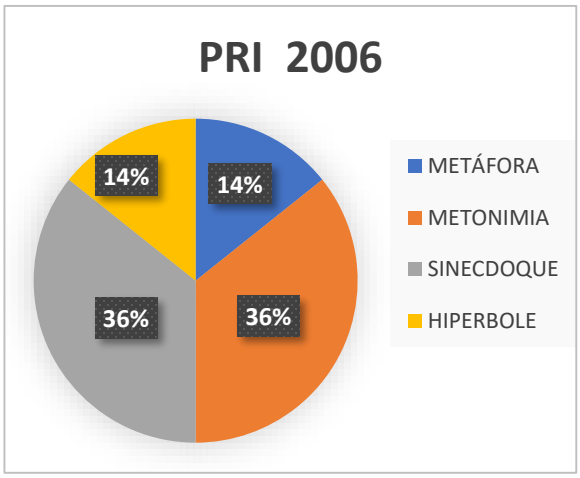
A) PRI

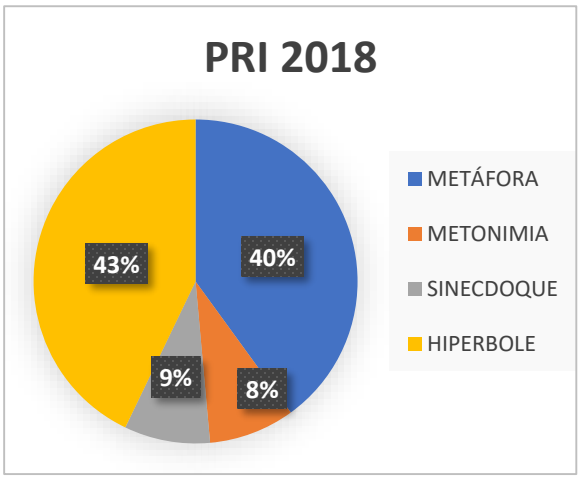
En la campaña electoral de 2006 la metonimia y la sinécdoque predominaron dentro de los mensajes, principalmente se utilizaron como medio para atacar a Andrés Manuel López Obrador utilizando argumentos que lo relacionaban con inseguridad y delincuencia y criticando el ejercicio de gobierno que realizó en el D.F. De los ocho spots analizados, en todos se ataca o se promociona negativamente a Andrés Manuel y solo en dos de los spots también el ataque va dirigido a Felipe Calderón.

En los spots correspondientes a las elecciones de 2018, el PRI utilizó en su mayoría hipérboles que son usadas para generar el sentimiento de miedo frente a las posibles acciones que tomaría Andrés Manuel López Obrador al ganar las elecciones.

Las metáforas se presentan casi tan frecuente como las hipérboles y estas funcionan como transferencias asociativas que denigran o relacionan la imagen de López Obrador con connotaciones negativas, por ejemplo: con el narcotráfico, la delincuencia, devaluación económica y en solo una ocasión se le asocia con Venezuela. De los diez spots analizados, todos están dirigidos a atacar a López Obrador y solo uno involucra en el ataque a Ricardo Anaya.

Si bien, el uso de las distintas figuras retóricas cambia en la estrategia discursiva, sin embargo, en ambas campañas electorales son usadas con el mismo fin.





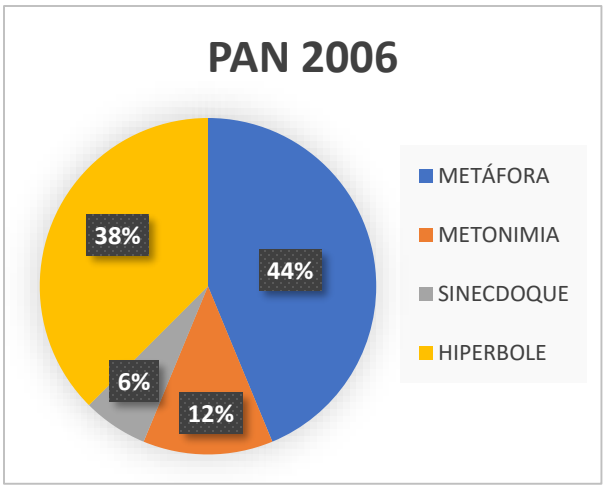
B) PAN

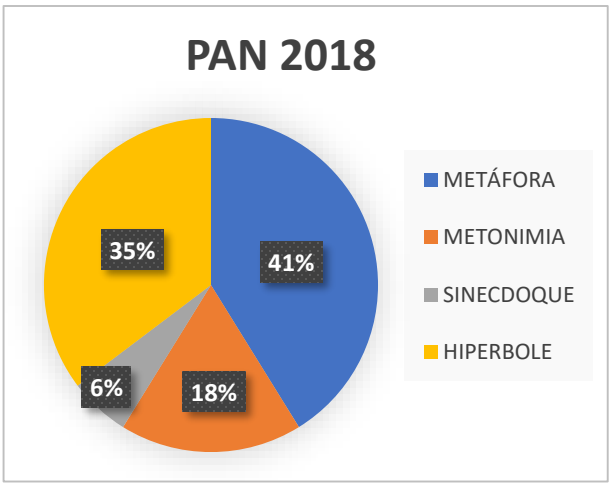
La estrategia discursiva del PAN mantiene las mismas características retóricas, en ambas elecciones se apeló por el constante y predominante uso de las metáforas, en 2006 con la característica de que se le adjudica a Andrés Manuel López Obrador ser un peligro para la sociedad y el país, mientras que en los spots del 2018 la metáfora se usa para compararlo con Hugo Chávez y para asociar a Ricardo Anaya con elementos positivos; no obstante, en ambos años se le asocia a López Obrador con devaluación económica.

La segunda figura más usada en ambas elecciones fue la hipérbole y en general en ambos comicios se utilizan para la exageración tanto de la situación del país cómo de los valores que se le adjudican a López Obrador y al partido que representa.

En ambos discursos, existe la presencia en menor medida de la metonimia y de la sinécdoque, siendo esta la figura menos utilizada.

Sobre los once spots analizados en las elecciones de 2006, en todos se desprestigia y se ataca a López Obrador y únicamente en uno se desprestigia a Roberto Madrazo; situación que se presentó igualmente en los spots correspondientes al 2018, sólo uno desprestigia a Meade y al PRI y el resto están dirigidos a dañar la imagen de Obrador.



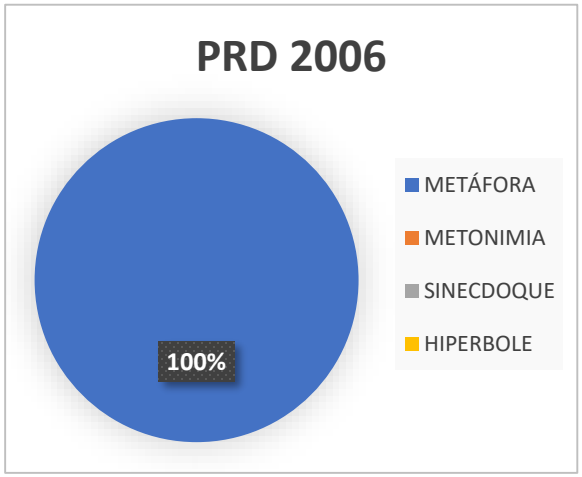


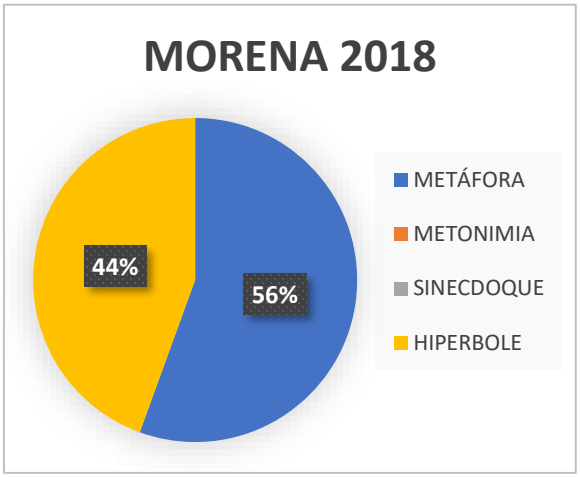
C) PRD Y MORENA

En lo que respecta a los spots del PRD en 2006 y los de Morena en 2018, se realiza el comparativo entre estos dos partidos debido a que ambos presentaron el mismo candidato presidencial.

Sobre la estrategia en el contenido del mensaje, en ambas elecciones se presenta el uso de metáforas, con la diferencia de que en 2018 se utilizan frecuentemente las hipérboles dentro el discurso.

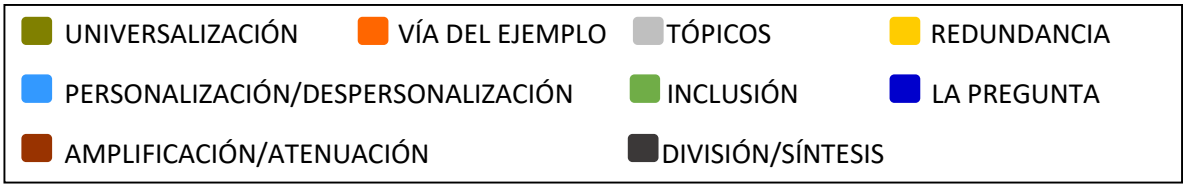
El fin del mensaje en ambas campañas electorales se dirigió a: a) desmentir los ataques y acusaciones de los otros partidos puntero; b) defender los programas sociales que ejercieron en el D.F. y los que proponen en campaña. Solo en los spots de Morena se muestran imágenes de personajes opositores a la ideología de Andrés Manuel López Obrador.





4.5.3 Análisis comparativo de los recursos retóricos en los spots de las campañas electorales de 2006 y 2018

Para la representación gráfica de los recursos retóricos se les asignaron los siguientes colores.

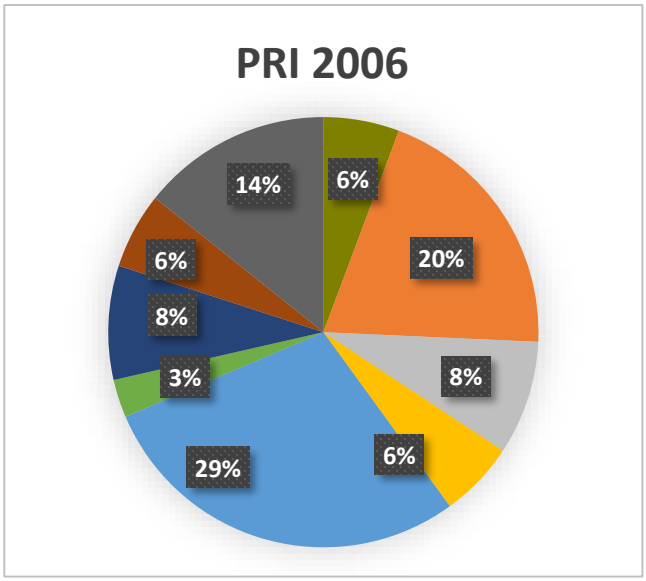


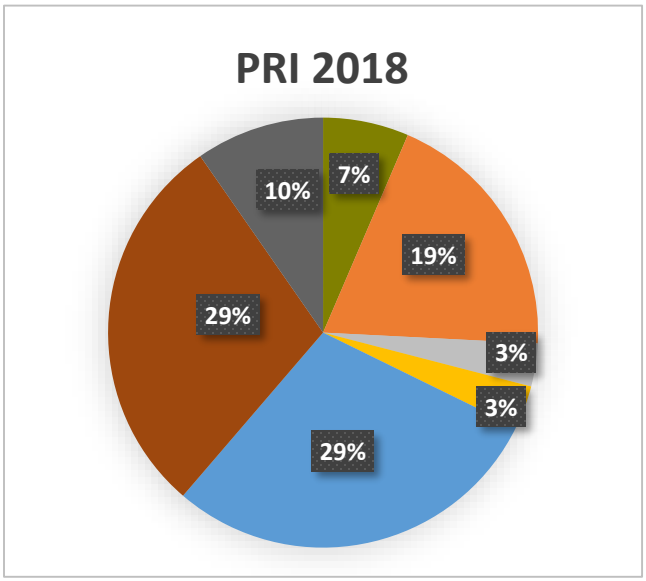
A) PRI

En los spots de campaña del 2006 se identificó el uso de todos los recursos retóricos o estilísticos dentro del mensaje, mientras que en los del 2018 se encuentran ausentes universalización, división, síntesis y redundancia.

En las similitudes de la construcción del discurso se encuentra el uso frecuente de la personalización, recurso que es usado para “responsabilizar” al espectador sobre el futuro del país; igualmente el recurso de la vía del ejemplo tiene una gran presencia en el mensaje, éste opera mostrando extractos de discurso tanto de Andrés Manuel como de otros personajes, así como del gobierno del D.F. para utilizarse como evidencia de las características o valores que se le pretenden adjudicar a Andrés Manuel.

Los siguientes recursos más recurrentes en ambas campañas son la amplificación y la división, ambos son usados para enfatizar las ideas que se quieren trasmitir y para exacerbar situaciones aportando detalles innecesarios al mensaje con el único fin de generar mayor intensidad en el discurso.





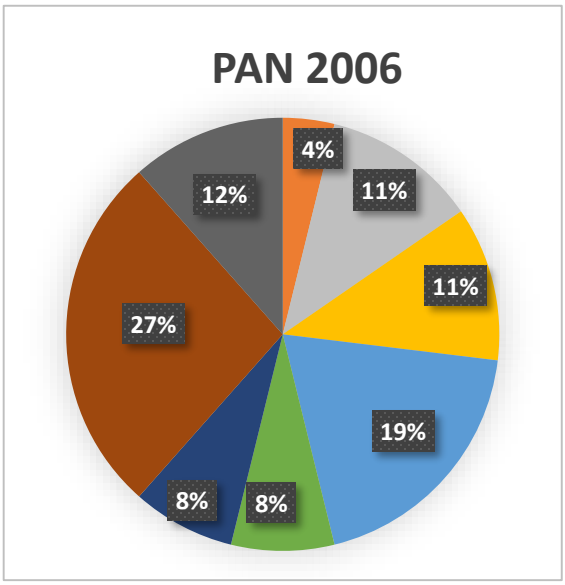
B) PAN

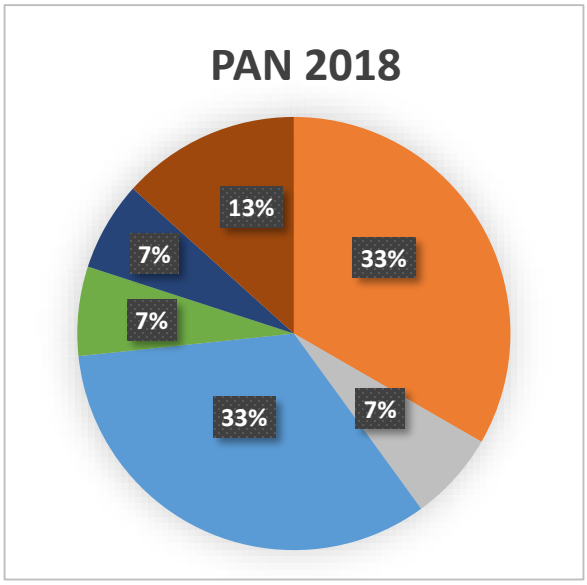
La personalización dentro del mensaje es, en general, el recurso que tiene mayor frecuencia en la estrategia de campaña del PAN, con la diferencia de que en 2006 se le

dio mayor prioridad al uso de la amplificación y en 2018 la vía del ejemplo tuvo la misma presencia que la personalización.

La vía del ejemplo como estrategia, tuvo la intención de utilizarse para proporcionar evidencias para respaldar la criticar sobre la manera de actuar de López Obrador.

La pregunta, inclusión y tópicos están presentes en ambas campañas, pero en menor medida; tanto la inclusión como los tópicos se utilizaron para crear una relación más cercana entre el candidato y los espectadores.

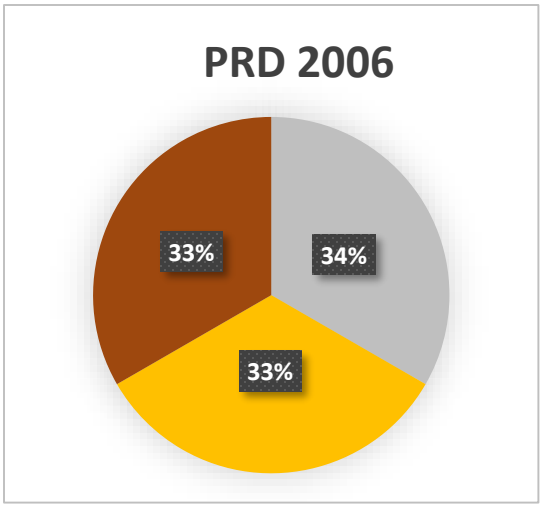


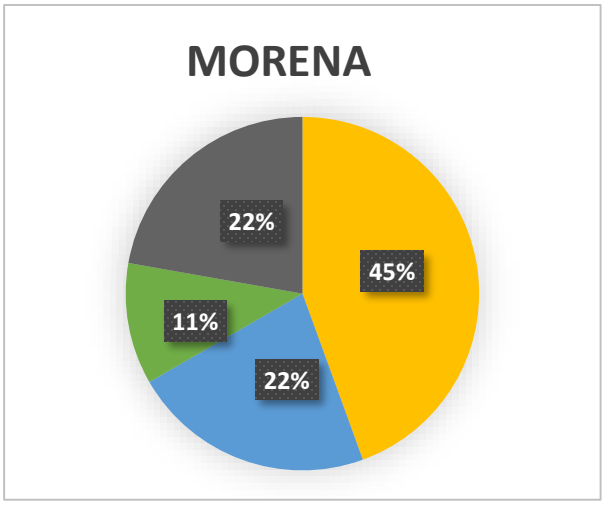


C) PRD Y MORENA

En los spots de campaña de estos partidos se comparte la estrategia del uso de la redundancia en el mensaje, se utiliza en ambos spots como un recurso para dar énfasis en negar las acusaciones que se le han atribuido a López Obrador.

El uso de recursos retóricos aumentó en los spots de Morena ya que, en 2006, además de la redundancia, sólo se identificó el uso del tópico y la amplificación, mientras que en 2018 se utilizó también, la división, personalización e inclusión.





4.6 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Dentro de las generalidades que se identifican en los spots, tanto en las campañas electorales de 2006 como en las de 2018, es la estrategia utilizada, consiste en que el partido determina al candidato puntero a la presidencia y dirige mayoritariamente los ataques a ese candidato, dejando de lado al resto de los contrincantes, sin importar si alguno de ellos tiene las mismas posibilidades que el emisor del spot. El claro ejemplo lo representa el PRI, pues en general, las encuestas posicionaban a su candidato en tercer lugar y la cantidad de spots negativos dirigidos a Andrés Manuel López Obrador, quien lideraba las encuestas de preferencia, son considerablemente mayores a los dirigidos al PAN.

Otra cualidad de los spots en las campañas electorales es que todas tienden a ser estrategias de polarización; sin embargo, más que aludir a confrontaciones entre candidatos, propuestas o proyectos de nación, se exhorta a la división entre los que estaban a favor de López Obrador y los que estaban en su contra. El argumento primordial que sostenían los spots del PRI y del PAN estaban basados en inducir en el votante miedo por las consecuencias que presuntamente tendrían para el país si López Obrador fuera vencedor en los comicios.

A continuación, se expondrá la interpretación de los resultados por partido político.

A) PRI

La estrategia de campaña del PRI varía entre los comicios estudiados a pesar de que se encontraban en prácticamente la misma situación en cuanto a popularidad.

Respecto a la campaña electoral de 2006, los formatos de presentación de los spots se dividen entre “Cabeza parlante” y “Noticiero”, se muestra a Roberto Madrazo hablando directamente a la cámara y a la audiencia, por lo que la personalización es el recurso retórico mayormente usado y, mediante el formato de noticiero se exponen una serie de hechos para atacar la candidatura de López Obrador, en ambos formatos de presentación es muy frecuente el uso del recurso de la vía del ejemplo, mostrando datos del pasado de Obrador para ser utilizados como evidencias de las acusaciones de Madrazo.

En relación con el tipo de persuasión que se pretende con los spots de 2006, al dar constantemente diversos acontecimientos y datos sobre López Obrador, se pretende informar para que la audiencia tenga el conocimiento de hechos en contra de Obrador, por lo que la actividad persuasiva que se aspira es la de “dolcere”.

El tipo de persuasión que se emprendió justifica las figuras retoricas que se usaron con mayor frecuencia: metonimias y sinécdoques. Ambas figuras se caracterizan por tener una denotación potente, esto, debido a la densidad referencial; en los spots, su principal función fue la de unificar conceptos para simplificar el discurso, pero sin perder la calidad del mensaje.

En cuanto a la estrategia utilizada en los spots de la campaña electoral de 2018, los formatos de presentación utilizados son “hombre de la calle”, “toma de posición” y “noticiero”. Con el primer formato se simula una situación de la vida cotidiana en la que una pareja, una mujer comerciante, un hombre empleado de una empresa extranjera y una mujer joven expresan su “miedo” hacia el posible triunfo de López Obrador. Para sustentar el miedo que expresan los ciudadanos mencionados se hace uso excesivo de hipérboles para exagerar los discursos de los spots.

Mediante el formato de “toma de posición” se expone la posición de José Antonio Meade sobre temas específicos de la agenda política. Por último, al igual que en los spots de 2006, el uso del formato de noticiero se da para exponer negativamente la imagen de López Obrador, con la diferencia de que en los últimos comicios se introducen las

metáforas para asociar adjetivos o características de Hugo Chávez con el candidato morenista.

Sobre el uso y la función de los recursos de personalización y la vía del ejemplo en los spots priistas en 2006, la estrategia es retomada de igual forma en la campaña electoral de 2018.

A nivel persuasivo, dado a que una de las principales aspiraciones que tienen los spots de 2018 es generar emociones de miedo e incertidumbre, sus spots están basados en la función de “movere”, induciendo al voto del miedo mediante la imagen de amenaza que crean los spots priistas sobre Andrés Manuel López Obrador.

Finalmente, aunque el fracaso de una estrategia de campaña obedece a diversos factores, se podría concluir que después de 70 años consecutivos de gobiernos priistas y de lo ocurrido durante el sexenio de Enrique Peña Nieto, las siglas P-R-I almacenaron más historia de la que pudieron ocultar en una campaña electoral. Si bien, el peso de los actos cometidos por un partido político y sus militantes se heredan; no es extraño, por ende, que tanto en 2006 como en 2018 los candidatos priistas no lograron salir del tercer lugar en las preferencias. En este sentido, en los últimos comicios es de reconocer que la estrategia de presentar a un ciudadano que no milita en el partido como el candidato presidencial es ingeniosa; sin embargo, al igual que en 2006, el partido no calculó el hartazgo y la indignación social que tenía la ciudadanía y que es casi imposible deslindarse de la historia que arrastra el partido.

En ambas elecciones el partido llevó consigo una lección, la ciudadanía le recordó que es un partido político más que necesariamente tiene que entrar en competencia con las demás opciones partidarias y que ya no representan un órgano del poder presidencial.

B) PAN

En 2006, el candidato del PAN, Felipe Calderón, comenzó la campaña situándose con varios puntos por debajo de Andrés Manuel López Obrador en las preferencias electorales. Ante el claro estancamiento del panista, la estrategia decidió cambiar de rumbo, reestructurarse y a partir de marzo comenzar una campaña electoral agresiva que

se enfocaba en atacar al contrincante más fuerte mediante el uso de valencias negativas creadas por los panistas.

En ambos comicios el PAN oscilaba entre el primer y el segundo lugar en las encuestas, por lo que los mensajes que predominan en sus spots son de confrontación y polarización para restarle puntos y credibilidad a López Obrador; para ello, el uso de las hipérboles y las metáforas en el discurso resulto esencial para darle una mayor dimensión a la imagen negativa que se le creó a Obrador. Tanto en 2006, como en 2018, el PAN utilizó fragmentos descontextualizados de imágenes y discursos referentes a Hugo Chávez para equiparar su figura con la de Andrés Manuel.

Al realizar el análisis se evidenció que el formato que predomina en los spots panistas en ambas campañas electorales es el de “noticiero”; sin embargo, a pesar de que se dan cifras y datos específicos en los spots, el fin del mensaje más allá de informar, es el de conmover, de apelar a lo emocional y no a lo racional, por lo que el tipo de persuasión que se utiliza es el de “movere” combinado con el de “delectare” pues también se aspira a convencer al votante indeciso del “peligro” que López Obrador representa para el país.

Respecto a la aceptación popular del partido, hasta antes de las elecciones del 2006 se pensaba que el PAN era una derecha conservadora, tanto en su programa económico, como en lo social, pero que, a diferencia de la derecha priista, el PAN era políticamente democrático; no obstante, después del resultado en los comicios y del sexenio de Felipe Calderón su credibilidad política se debilitó en la sociedad. Por ello, en los spots de 2018 adquieren importancia el recurso de la vía del ejemplo y los formatos de spot “hombre de la calle” y “toma de posición” ya que mediante estos se pretendió darle mayor sustento al discurso y fiabilidad al mensaje.

C) PRD Y MORENA

Desde el 2006 López Obrador representaba un peligro definitivo para los intereses de los partidos tradicionales (PRI y PAN) que ya no eran capaces de canalizar las demandas de la población y que, debido a ello, Obrador fue convertido en “un peligro para México” en la propaganda electoral, forzando al PRD en 2006 y a Morena en 2018 a crear primordialmente campañas de respuesta frente a las acusaciones del resto de los partidos.

En general, el discurso que se mantiene en ambos comicios consiste en desmentir las acusaciones y promocionar los programas sociales impulsados por los partidos políticos mediante el uso del recurso retórico de la redundancia; lo anterior, con el fin de ganar adeptos o de convencer al voto indeciso. De tal forma que, el tipo de persuasión "delectare" es el que predomina en ambas campañas, aunque en los spots correspondientes a 2018 se presentan también situaciones que aluden a la actividad persuasiva de "movere".

En los spots analizados de la campaña electoral de 2006, se usó el formato de "testimonio" en el que se muestra una figura intelectual (Elena Poniatowska) que funge como respaldo de la ideología del partido. Se usó también el formato de "hombre de la calle" en el que distintos ciudadanos defienden los beneficios que tuvieron con el gobierno perredista en la Ciudad de México.

En cuanto a los spots correspondientes al 2018, se utilizaron principalmente los formatos de "cabeza parlante" en los que Andrés Manuel habla directamente a la audiencia. Se utiliza en una ocasión el formato de "hombre de la calle" que opera del mismo modo que en el caso del 2006; no obstante, en los últimos comicios se utilizan frecuentemente las metáforas y las hipérboles para conmover más al espectador.

Finalmente, sobre lo que desconcertó a gran parte de la población en las campañas electorales es el fenómeno que se generó tanto en 2006, como en 2018, alrededor de la figura de López Obrador y, por ende, de la de sus seguidores. Se puso en evidencia la existencia de la profunda discriminación social que existe en el país.

En gran parte, fue provocada por los partidos políticos que promovieron un discurso de confrontación ciudadana y de división social. Se evidenció también, que somos una sociedad que aún se basa en el 'como te ves, te tratan' y tan solo la imagen visual de Obrador (que nunca ha sido tan formal como la de sus contrincantes) bastó para desacreditarlo. Situación que se replicó en las personas que apoyaban su candidatura, los adjetivos calificativos de "chairo", "pejezombie", entre muchos otros prejuicios, predominaron en la opinión pública dejando a un lado la importancia argumentativa que debe existir en la campaña electoral.

REFLEXIONES FINALES

REFLEXIONES FINALES

En la publicidad, como en la política, la persuasión juega un papel primordial, conocer al destinatario es esencial para que el proceso comunicativo tenga éxito; en la publicidad negativa, sin embargo, no sólo se trata de conocer el destinatario de los mensajes, sino de conocer al adversario sobre el cual se diseñará un spot.

En la creación de los mensajes, el uso de la retórica resulta funcional a nivel creativo y de eficacia; la metáfora, por ejemplo, posibilita al receptor para darle la dimensión que quiera al mensaje, es decir, el receptor determinará que tanto valor tendrán las ideas o afirmaciones que del mensaje se pretenden connotar.

El análisis de la publicidad política negativa en las campañas electorales proporcionó los elementos suficientes para afirmar que la demagogia es dominante. En los spots hay mucho más de lo psicológico que de lógico; se crean imágenes y discursos con tintes dramáticos con el único fin de llegar a las emociones, creando así un clima de incertidumbre que por naturaleza genera miedo entre sectores específicos de la población.

En este sentido, las estrategias que emprenden los partidos políticos que se basan en explotar sistemáticamente las emociones y pasiones de los ciudadanos no informan ni documentan, su único objetivo es criminalizar, inducir el miedo y generar la sensación de vulnerabilidad. Sobra decir la falta de ética presente en las campañas “de odio”, como fueron nombradas por los medios de comunicación; no obstante, cabe cuestionarse si estas son efectivas.

Este tipo de campañas genera diversas reacciones a modo de cadena de efectos secundarios, se comienza con la preocupación por la amenaza sobredimensionada sobre un determinado candidato o partido, se le alerta al ciudadano sobre la gran posibilidad que existe sobre una crisis económica que terminará en desempleos, inseguridad y corrupción y que personalmente le afectará. La situación de peligro generará hostilidad y crecerá el conceso a favor de conservar el estado (o sistema) actual, sin importar si este es favorable o no para el ciudadano. Finalmente, el imaginario colectivo será más fuerte que la realidad y lo racional, entonces: la toma de una decisión carecerá del sentido crítico, lo que resultará favorable para ciertos partidos políticos.

El resultado de continuar realizando este tipo de técnicas de marketing político que emprenden los partidos será el de modificar a la sociedad civil de ser consumidores de propuestas políticas o de planes de nación para pasar a ser consumidores de las percepciones que les ofrecen de los adversarios, donde las ideas y la argumentación sólo cuenten si son expresadas mediante eslóganes.

A raíz del crecimiento de los medios no tradicionales de comunicación (entiéndase por ello al auge de las plataformas electrónicas), la competitividad de la confrontación electoral entre los partidos y los ciudadanos ha tenido un aumento espectacular en México. La exposición mediática que hoy en día tienen tanto los partidos como los candidatos las 24 horas del día, puede llegar a generar la sensación de que la política se reduce a un espectáculo mediático.

Las últimas elecciones demostraron que existe la tendencia de que la principal arena social donde se discute lo político residirá cada vez más en la plaza pública que representan las redes sociales, ahí se escenifica con sensacionalismo a los candidatos y sus propuestas, lo que crea nuevas condiciones para desarrollar el marketing político. Si bien, en últimos años se observó que, en las plataformas electrónicas, ya sean sociales o de entretenimiento, se construye o destruye la imagen pública de una persona en cuestión de segundos.

Hoy, muchas de las batallas políticas y/o sociales se ganan o se pierden en las redes. Sería pertinente, por tanto, que en un futuro se considerará analizar desde la perspectiva comunicativa y social tanto el contenido que los partidos políticos difunden en redes sociales, como la manifestación de la audiencia frente a los mensajes.

Es precisamente debido al uso de las nuevas herramientas tecnológicas que los partidos políticos a la par de realizar campañas en los medios de comunicación tradicionales, crean estrategias políticas y comunicativas para medios digitales; sin embargo, el alcance que tienen los últimos no es equitativo entre la población.

Como recomendación sería conveniente que, en futuras elecciones, el Instituto Nacional Electoral (INE) integre en las reglamentaciones de la campaña electoral al contenido que se distribuye en plataformas electrónicas, ya que hasta ahorita las redes sociales han servido como nuevo medio de propaganda en que los políticos no tienen restricciones

legales en cuanto al contenido y a los recursos económicos millonarios que pueden destinar para su promoción. Como ejemplo están las noticias falsas que difunden partidos políticos o sus militantes en redes sociales.

Igualmente, los lineamientos que establece el INE, que determinan si el contenido de un spot es de calumnia o difamación deberían ser ampliados para que se vigile con mayor atención la veracidad de los datos mostrados en los spots. Se hace hincapié en la responsabilidad del INE porque en gran parte el uso continuo de campañas que buscan obtener el voto a partir del miedo del ciudadano es debido a que no se regulan de manera adecuada los spots. Como bien se sabe, lo que no está explícitamente prohibido en un código, está permitido en la práctica.

Lo anterior no significa limitar el uso de le retórica o de recursos persuasivos en la publicidad política, sino de vigilar el medio que utiliza el partido para conseguir su fin.

Para finalizar, en lo que respecta a los partidos políticos, México ha sido un país que ha vivido en medio de esperanzas y decepciones a la par que un partido gana y pierde la confianza de la ciudadanía. A partir del desempeño que tuvo el PRI, cabe cuestionarse, si estamos frente a un nuevo panorama bipartidista entre el PAN y Morena; o si un cambio de régimen político y económico puede ir más allá de la figura de López Obrador. Lo que es un hecho es que la imagen de los partidos de derecha está debilitada por lo que los partidos necesitan una restructuración interna para proyectar mayor credibilidad y generar mayor simpatía en futuras elecciones.

En puertas está un nuevo sexenio, liderado por un partido que creció como un movimiento social pero que puede generar las bases para transformar las ideas en leyes que se cumplan; el anhelo que surge después del presente trabajo es que el próximo gobierno proporcione los suficientes frutos como para confiar en las instituciones electorales y no volver a caer en el marketing de miedo en las próximas elecciones.

REFERENCIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aristóteles, Retorica 1356a, 1

Barranco, F.J. (2015) *Marketing político y electoral.* Madrid: Ediciones Pirámide.

Bateson, G (1955) *A theory of Play and Phantasy.* American Psychiatric Association. Psychiatric Research Reports II. (Citado en Chihu, A, 2010, p. 23)

Canel, M.J. (2005). *Comunicación Política Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Ed. Tecnos.

Chaffee, S. (1975) Political Communication: Issues and Strategies for Research. Sage Annual Reviews of Communication, Volume IV. California: Sage Publications.

Chihu, A. (2010) *El framing del spot político.* México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa Departamento de Sociología.

De Grolier, E. (1962) *A Study of General Categories Applicable to Classification and Coding in Documentation.* Paris: UNESCO pág. 23

Durand, J. (1982) *Retórica e imagen publicitaria.* Análisis de las imágenes. España: Ediciones Buenos Aires, pp. 81-115

Du Marsais, C. (1730) *Traité de tropes*. Paris: Editions Manucius.

Fagen, R. (1966) Política y comunicación, Buenos Aires: Paidós.

Fernández, C., Hernández R. & Ocampo, E. (2003) *Marketing Político e imagen de gobierno en funciones.* Mexico: Segunda Edición: McGraw-Hill

Flores, R. (2018, junio 24) Las raíces del odio. *Revista Proceso*, No. 2173 pp.22-23

Gaston G. (1960) *Pensée formelle et sciences de l'homme*. Paris: L' Harmattan. págs.109-111

Gilles, G; Gasselin, A & Mouchon, J. (comps.) (1998) Comunicación y política, Barcelona: Gedisa

Gimate-Welsh, A. (2009) *Rumbo a los Pinos en el 2006. Los candidatos y los partidos en el espacio público.* México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.

Guerrero, M. (2003) ¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo, en Revista Iberoamericana de Comunicación, núm. 5, México: Universidad Iberoamericana.

Haroldsen, E. & Reed, H. (1975) Una taxonomía de conceptos de la comunicación. México: Nuevomar.

Homs, R. (2005) *Marketing para el liderazgo político y social. Autoridad y Poder, cómo obtenerlos y retenerlo.* México: Grijalbo.

Knape, J. (1996) *Figurenlehre*. HWRh,3, pág. 875. (Citado en Spang, 2005)

Lasswell, H. D. & Leites, N. (1965) Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics. M.I.T. Press, the University of Virginia.

López, A. (1998) *La Retórica en la Publicidad.* Madrid: Cuadernos de Lengua Española. Arco Libros.

Luque, T. (1996) Marketing Político. Un análisis del intercambio político. Barcelona: Ariel.

Maarek, P. (1997) Marketing politico y comunicación. Calves para una Buena información política. España: Paídos Comunicación.

Márquez, M. A. (2003) "Democracia, Campañas Electorales y Publicidad Política" Razón y Palabra. *Número 35 octubre-noviembre 2003* México: Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública.

Martín, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Ediciones Paídos Ibérica.

McCombs, M. & Shaw, D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. Public Opinion Quartely.

Meadow, R. G. (1980) Politics As Communication. Ablex Publishing Corporation, the University of Michigan.

Nimmo, D. (1978) Political communication and public opinion in America. ED. Goodyear Pub. Co.

Nimno, D. & Keith, S. (1981) Handbook of political communication, London: SAGE.

Oreja, F. (1990) *Aristóteles, Retórica (Introducción, traducción y notas por Quintín Racionero)* Madrid: Biblioteca Clásica Gredos.

Ortiz, F. (1983) Guía de Marketing político. Cómo actuar para llegar y mantenerse líder. Madrid: Ed. Esic.

Páramo, A. & González, I. (julio 2, 2018). Reconciliación. Y sí, hizo historia. *Excélsior*, pp.5-8.

Peninou, G. (1976) Semiótica de la Publicidad. México: Gustavo Gili.

Prieto, D (1994) *Retórica y Manipulación masiva.* México: Cuarta reimpresión:2004 Ediciones Coyoacán.

Prieto, D. (1994) La fiesta del lenguaje. México: Ediciones Coyoacán.

Pujante, D. (2011) *Teoría del discurso retórico aplicada a los nuevos lenguajes. El complejo predominio de la elocutio*. España: Universidad de Valladolid. Rétor, ISSN-e 1853-6034, Vol. 1, Nº. 2. págs. 186-214

Quintana, E. (2018, junio 20). Columna Coordenadas. Historias de esperanzas y decepciones. *El Financiero*. No. 10113 p. 2

Quintana, E. (2018, julio, 09) Columna Coordenadas. ¿Le saldrán las cuentas a AMLO? *El Financiero*. p. 2

Quintiliano, M. F. (1970) Institutio oratoria. Oxford: Oxford University Press.

Ramírez, C. (2018, julio 2). 2018-2024:PRI no partido-sistema, Morena tampoco; desorden seguro. *Periódico Capital*, No. 1448. p.10

Scher, R. (1997) Politics in the New South: Republicanism, Race and Leadership in the Twentieth Century. USA: M.E. Sharpe pág.105.

Scherer, J. & Villamil, J. (2007) *La guerra sucia de 2006. Los medios y los jueces.* México: Grijalbo.

Sidney, K & Davis, D. (2006). *Comunicación Masiva: sus efectos en el comportamiento político*. México: 2ª ed. Trillas: SIGMA.

Spang, K. (2005) *Persuasión Fundamentos de la retórica*. España: Ediciones Universidad de Navarra, S. A.

Sirvent, C. (2007) *México 2006 Disputa Electoral.* México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Na710cional Autónoma de México. Ediciones Gernika, S.A.

Tuchman, G. (1978) *Making News*, Nueva York: Free Press.

Turati, M. (2018, junio 24). Cuando las balas votan. *Revista Proceso*, No. 2173 pp.30-32

Valles, J. M. (2003) Ciencia política. Una introducción, España: Ariel

Villalobos, A. (2018, junio 24) “La “pejefobia”, el estigma de la intolerancia” *Revista Proceso* No. 2173 pp. 21-24

Wolton, D. (1998) “Las contradicciones de la comunicación política” en Gilles Guathier, et al. Comunicación Política, Barcelona: Ed. Gedisa.

Zamora, G. (2007) *Democracia Inconclusa Diagnóstico de un fraude.* México: Jorale Editores S.A. de C.V.

Zermeño, R. (2018, mayo 29). ¿Cómo construir a un candidato? *Reporte Indigo*. pp.16-17

REFERENCIAS ELECTRONICAS

ADNPolítico. (abril 06, 2018). *Trump abre (otra vez) un frente al gobierno de EPN y la lista es larga*. de ADN Político Sitio web: https://adnpolitico.com/mexico/2018/04/06/en-la-recta-final-del-sexenio-trump-vuelve-a-abrir-un-frente-al-gobierno-de-pena

Angel, A. (abril 20, 2018). *Homicidios repuntan en marzo: asesinatos en gobierno de Peña Nieto ya superan los que hubo con Calderón.* de Animal Político Sitio web: https://www.animalpolitico.com/2018/04/homicidios-repuntan-marzo-gobierno-epn/

Aparicio, S. (julio 2, 2006). *Roberto Madrazo. Un dinosaurio del PRI.* de El Mundo España Sitio web: http://www.elmundo.es/especiales/2006/06/internacional/elecciones_mexico/candidatos/madrazo.html

Aroche, E. (enero 24, 2018). *En tres meses desaparecieron o se extraviaron 1,411 personas en México; un caso cada 90 minutos*. de Animal Político Sitio web: https://www.animalpolitico.com/2018/01/personas-desaparecidos-registro/

Bustamante, J. (julio 2, 2006)*. A. M. López Obrador. El eslabón perdido*. de El Mundo España Sitio web: http://www.elmundo.es/especiales/2006/06/internacional/elecciones_mexico/candidatos/lopez_obrador.html

Barragán, D. (marzo 18, 2018). *Las promesas rotas de la Reforma Energética le pasan la factura a Peña… y a Meade y Anaya.* de SinEmbargo Sitio web: http://www.sinembargo.mx/18-03-2018/3397786

CNN Español. (septiembre 13, 2017). *México, el país donde hay más de 32.000 desaparecidos.* de CNN Latioamérica Sitio web: https://cnnespanol.cnn.com/2017/09/13/mexico-el-pais-donde-hay-mas-de-32-000-desaparecidos/

"ELECCIÓN DE PRESIDENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS ELECCIONES FEDERALES DE 2006." Instituto Federal Electoral. Disponible en: https://portalanterior.ine.mx/documentos/OE/participacion2006/graficas/pdfs/gra_nac.pdf

"ELECCIÓN DE JEFE DE GOBIERNO-RESULTADOS POR DELEGACIÓN" SECRETARÍA EJECUTIVA DIRECCIÓN EJECUTIVA DE ORGANIZACIÓN ELECTORAL. DIRECCIÓN DE ESTADÍSTICA Y ESTUDIOS ELECTORALES. Instituto Electoral del Distrito Federal 2007 Disponible en: http://www.iecm.mx/www/secciones/elecciones/estadisticas/2000/EJG_RD.html

Expansión. (septiembre 1, 2017). *#5TOINFORME: 5 TEMAS QUE HAN MARCADO LA PRESIDENCIA DE PEÑA NIETO*, de Expansión en Alianza con CNN Sitio web:

https://expansion.mx/nacional/2017/09/01/5toinforme-5-temas-que-han-marcado-la-presidencia-de-pena-nieto

Figueroa, H. (abril 16, 2018). *Ricardo Anaya Cortés; ascenso del 'chico maravilla'*. de Excelsior Sitio web: https://www.excelsior.com.mx/nacional/ricardo-anaya-cortes-ascenso-del-chico-maravilla/1232741

Gallegos, E. & Herrera, C.(2007, marzo 13). "Entrevista a Felipe Calderón Hinojosa, Presidente de la Republica. México asumirá liderazgo, sin importar lo que diga EU". *La Jornada.* Recuperado de: http://www.jornada.com.mx/2007/03/13/index.php?section=politica&article=008e1pol

García, J. (mayo 18, 2017) *Estado de México, capital del feminicidio.* de El País Sitio web: https://elpais.com/internacional/2017/05/15/mexico/1494869255_010650.html

Gutiérrez, A. (abril 25, 2018). *En Europa, investigan a Ricardo Anaya por red de lavado de dinero.* de Proceso Sitio web: https://www.proceso.com.mx/531458/en-europa-investigan-a-ricardo-anaya-por-red-de-lavado-de-dinero

La Redacción. (febrero 23, 2018). *Empresarios revelan presunto esquema para lavar dinero en beneficio de Ricardo Anaya (Video).* de Proceso Sitio web: https://www.proceso.com.mx/523727/empresarios-revelan-presunto-esquema-para-lavar-dinero-y-beneficiar-ricardo-anaya-video

Moghe, S., Valencia, N. & Yan, H. (julio 6, 20118). *Realizan pruebas de ADN a niños y padres inmigrantes separados en la frontera.* de CNN Estados Unidos + Sitio web: https://cnnespanol.cnn.com/2018/07/06/ninos-frontera-separados-pruebas-adn-familias-inmigrantes/

Muedano, M. (octubre 22, 2017). Imparable, el crimen contra las mujeres; cifras del Inegi. de Excélsior Sitio web: https://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/10/22/1196308#imagen-3

“Proceso Electoral Federal 2017-2018 Promocionales de 30 segundos” Histórico de Materiales y Órdenes de Transmisión Comité de Radio y Televisión del Instituto Nacional Electoral. Disponible en: http://pautas.ine.mx/transparencia/pef_2018/index_camp.html

Redacción AN. (enero 21, 2018). *En 2017, más de 29 mil asesinatos en México; 671 fueron feminicidios.* de Aristegui Noticias Sitio web: https://aristeguinoticias.com/2101/mexico/en-2017-mas-de-29-mil-asesinatos-en-mexico-671-fueron-feminicidios/

“REPORTE FINAL DE LOS MONITOREOS DE PROMOCIONALES”, Instituto Federal Electoral. Disponible en: https://portalanterior.ine.mx/documentos/proceso_2005-2006/docs/rep_final_monitoreos.pdf

Resultados del cómputo final del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación - Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Disponible en: http://sitios.ine.mx/documentos/Estadisticas2006/presidentet/nac.html

Ureste, M. (marzo 20, 2018) *El sexenio de EPN ya es el más violento para la prensa: 1,986 agresiones y 41 asesinatos.* de Animal Político Sitio web: https://www.animalpolitico.com/2018/03/sexenio-de-epn-el-mas-violento-para-la-prensa/

Vanguardia. (abril 14, 2018). Continúan los asesinatos de periodistas en México; 42 durante el gobierno de Peña Nieto. de Vanguardia MX Sitio web: https://vanguardia.com.mx/articulo/continuan-los-asesinatos-de-periodistas-en-mexico-42-durante-el-gobierno-de-pena-nieto

Yan, H. (junio 26, 2018). *Esto es lo que sabemos de los niños separados en la frontera de Estados Unidos con México.* de CNN Estados Unidos+ Sitio web: https://cnnespanol.cnn.com/2018/06/26/ninos-separados-frontera-estados-unidos-mexico/

ANEXO

En el presente anexo se incluyen los instrumentos metodológicos que se utilizaron para el estudio de caso.

RESULTADOS DE SPOTS 2006

PRI:	PAN	PRD
• M1: 4	• M1:14	• M1: 3
• M2: 10	• M2: 4	• M2: 0
• S: 10	• S: 2	• S: 0
• H: 4	• H: 12	• H: 0
• 1: 2	• 1:0	• 1:0
• 2: 7	• 2: 1	• 2: 0
• 3: 3	• 3: 3	• 3: 1
• 4: 2	• 4: 3	• 4: 1
• 5: 10	• 5: 5	• 5: 0
• 6: 1	• 6: 2	• 6: 0
• 7: 3	• 7:2	• 7:0
• 8: 2	• 8: 7	• 8: 1
• 9: 5	• 9: 3	• 9: 1

TOTAL

- **PRI**
  FIGURAS:28 **RECURSOS:35**
- **PAN**
  FIGURAS:22 **RECURSOS:25**
- **PRD**
  FIGURAS:3 **RECURSOS:4**

RESULTADOS DE SPOTS 2018

PRI:	PAN:	MORENA:
• M1: 14	• M1: 7	• M1: 5
• M2: 3	• M2: 3	• M2: 0
• S: 3	• S: 1	• S: 0
• H: 15	• H: 6	• H: 4
• 1: 2	• 1: 0	• 1: 0
• 2: 6	• 2: 5	• 2: 0
• 3: 1	• 3: 1	• 3: 0
• 4: 1	• 4: 0	• 4: 4
• 5: 9	• 5: 5	• 5: 2
• 6: 0	• 6: 1	• 6: 1
• 7: 0	• 7: 1	• 7: 0
• 8: 9	• 8: 2	• 8: 0
• 9: 3	• 9: 0	• 9: 2

TOTAL

- **PRI**
  FIGURAS:35 **RECURSOS:31**
- **PAN**
  FIGURAS:17 **RECURSOS:16**
- **PRD**
  FIGURAS:9 **RECURSOS:9**

SPOTS PRI 2006

PRI_06_01: Vivir con Miedo			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Roberto Madrazo	Bernardo de la Garza	Camina de frente a la cámara. Viste de traje negro, camisa blanca, corbata color lila.	Bernardo de la Garza, quien fuese candidato del Partido Verde Ecologista explica las razones por las cuales se alió al PRI con los motivos para votar por Roberto Madrazo
	Parque boscoso	Piso de pasto seco, fondo de árboles.	
	Mensaje lingüístico hablado	En voz del actor: "Muchos me preguntan: ¿porque nos aliamos con el PRI? Te lo digo sin rodeos. El PRD no ha podido combatir la inseguridad. En el Distrito Federal la gente vive con mucho miedo. El PAN prometió el cambio y no lo supo cumplir. ¿O quieres tú otros seis años sin avanzar? Seamos sinceros, te guste o no el PRI y Roberto Madrazo si saben gobernar y tienen con qué. Si a esto le sumamos nuestras ideas, estoy seguro que el que sale ganando, eres tú."	
	Imagotipo	Imagotipo de la Alianza por México Se ubica en la esquina inferior derecha.	

PRI_06_01: Vivir con Miedo							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00"-04"	Muchos me preguntan: ¿porque nos aliamos con el PRI? Te lo digo sin rodeos…	Plano entero de Bernardo de la Garza caminando en dirección a la cámara. Fondo de parque boscoso.					
05"-14"	El PRD no ha podido combatir la inseguridad. En el Distrito Federal la gente vive con mucho miedo. El PAN prometió el cambio y no lo supo cumplir.	Plano medio de Bernardo de la Garza caminando en dirección a la cámara. Fondo de parque boscoso.					H: exageración en "la gente vive con mucho miedo" M1: "Combatir la inseguridad" Realiza una comparación implícita donde la política es una batalla y los políticos combatientes y la inseguridad un enemigo.
15"-17"	¿O quieres tú otros seis años sin avanzar? Seamos sinceros, te guste o no…	Plano medio de Bernardo de la Garza caminando en dirección a la cámara. Fondo de parque boscoso.					"años sin avanzar" Se utiliza la palabra "avanzar" para significar progreso económico, social, cultural, etc.
18"-22"	…el PRI y Roberto Madrazo si saben gobernar y tienen con qué.	Plano medio de Bernardo de la Garza detenido, hablando frente a la cámara.					

23”-30”	Si a esto le sumamos nuestras ideas, estoy seguro que el que sale ganando, eres tú.	Plano medio corto de Bernardo de la Garza Fondo de parque boscoso Aparece Imagotipo de la Alianza por México.					

PRI_06_01: Vivir con Miedo												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-04”	Muchos me preguntan: ¿porque nos aliamos con el PRI? Te lo digo sin rodeos…	Plano entero de Bernardo de la Garza caminando en dirección a la cámara. Fondo de parque boscoso.			■		■					5: personalización de un destinatario en concreto al decir “te lo digo”. 3: “sin rodeos”: decir algo directo, sin preámbulos.
05”-17”	El PRD no ha podido combatir la inseguridad. En el Distrito Federal la gente vive con mucho miedo. El PAN prometió el cambio y no lo supo cumplir. ¿O quieres tú otros seis años sin avanzar? Seamos sinceros, te guste o no…	Plano medio de Bernardo de la Garza caminando en dirección a la cámara. Fondo de parque boscoso						■	■			7: “¿O quieres tú otros seis años sin avanzar?” No se espera respuesta de la pregunta 6: “Seamos sinceros”, el actor se involucra con el destinatario, significa que la afirmación que dice es verídica tanto para él como para el destinatario, ya que ambos están involucrados en la acción de sincerarse.
18”-22”	…el PRI y Roberto Madrazo si saben gobernar y tienen con qué.	Plano medio de Bernardo de la Garza detenido, hablando frente a la cámara.										
23”-30”	Si a esto le sumamos nuestras ideas, estoy seguro que el que sale ganando, eres tú.	Plano medio corto de Bernardo de la Garza. Fondo de parque boscoso Aparece Imagotipo de la Alianza por México.					■					Se habla directamente al espectador, afirmando que él será el beneficiario.

PRI_06_02: Las Ligas			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Crear imagen negativa de López Obrador	Roberto Madrazo	Aparece de frente a cámara. Viste una camisa azul desabrochada del cuello y encima una camisola abierta color café.	Roberto Madrazo se dirige a Andrés Manuel, exigiéndole un debate y recriminando las relaciones que tuvo Andrés Manuel con Bejarano, Ponce e Ímaz.
	Fondo liso	Fondo liso color azul claro.	
	Mensaje lingüístico hablado	En voz del actor: "Debatir es la esencia de la democracia y tú Andrés Manuel (muletilla) te niegas a debatir. Por eso tengo que hacerlo de esta manera, tú has dicho esto… …Entonces porque trabajas con Bejarano el de las ligas, Ponce el de Las Vegas, Ímaz el de las bolsas. Dices una cosa y haces otra. Vamos a debatir, vamos hablando de frente.	
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	En voz de Obrador: "**Aprovecho** para **recordarles** que tienen que **actuar** con **rectitud**, con **honradez**, que no queremos nosotros **políticos corruptos**"	

PRI_06_02: Las Ligas							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00"-07"	Debatir es la esencia de la democracia y tú Andrés Manuel, te niegas a debatir. Por eso tengo que hacerlo de esta manera, tú has dicho esto…	Plano medio corto de Madrazo hablando de frente a la cámara.					"Debatir es la esencia de la democracia". El debate no representa la esencia de la democracia, solo forma parte de ella.
08"-17"	**Aprovecho** para **recordarles** que tienen que **actuar** con **rectitud**, con **honradez**, que no queremos nosotros **políticos corruptos**	Pantalla negra, aparece el texto conforme la voz de Obrador lo dice. Se resaltan las palabras: **aprovecho, recordarles, actuar, rectitud, honradez y políticos corruptos.**					
18"-24"	Entonces porque trabajas con Bejarano el de las ligas, Ponce el de Las Vegas, Ímaz el de las bolsas.	Plano medio de Madrazo hablando de frente a la cámara.					Sustitución del signo por la cosa representada en: Bejarano el de las ligas, Ponce el de Las Vegas, Ímaz el de las bolsas.
25"-30"	Dices una cosa y haces otra. Vamos a debatir, vamos hablando de frente.	Plano medio corto de Madrazo hablando de frente a la cámara.					"hablar de frente" hace referencia a hablar de manera honesta o con la verdad.

PRI_06_02: Las Ligas													
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-07”	Debatir es la esencia de la democracia y tú Andrés Manuel () te niegas a debatir. Por eso tengo que hacerlo de esta manera, tú has dicho esto…	Plano medio corto de Madrazo hablando de frente a la cámara.										
08”-17”	**Aprovecho** para **recordarles** que tienen que **actuar** con **rectitud**, con **honradez**, que no queremos nosotros **políticos corruptos**	Pantalla negra, aparece el texto conforme la voz de Obrador lo dice. Se resaltan las palabras: **aprovecho, recordarles, actuar, rectitud, honradez y políticos corruptos.**										Se utiliza un extracto de discurso de Obrador para mostrar su manera de pensar y evidenciarlo.
18”-24”	Entonces porque trabajas con Bejarano el de las ligas, Ponce el de Las Vegas, Ímaz el de las bolsas.	Plano medio de Madrazo hablando de frente a la cámara.										División: Se da una serie de detalles de las relaciones de Obrador con Bejarano, Ponce, Ímaz.
25”-30”	Dices una cosa y haces otra. Vamos a debatir, vamos hablando de frente.	Plano medio corto de Madrazo hablando de frente a la cámara.										

PRI_06_03: Saber la Verdad			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Crear imagen negativa de López Obrador	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz de Obrador: “No solo porque hacen falta las obras públicas, sino porque se necesitan los empleos, se necesita generar trabajo”	Roberto Madrazo comenta un extracto de discurso de Obrador, criticando el trabajo que hizo como Jefe de Gobierno en el Distrito Federal.
	Roberto Madrazo	Viste camisa azul, con botón del cuello desabrochado.	
	Fondo liso	Fondo liso color gris	
	Mensaje lingüístico hablado	Quiero recordarte Andrés Manuel que, durante tu gestión, no solo no generaste ni un empleo más, sino que se perdieron miles. Y ni hablar de la inseguridad. Y de lo endeudada que dejaste la ciudad. Y ahora quieres hacerlo, pero en todo el país. Si no estás de acuerdo vamos a debatirlo públicamente el día y a la hora que tú quieras. Los mexicanos merecen saber la verdad.	

PRI_06_03: Saber la Verdad							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-06”	“No solo porque hacen falta las obras públicas, sino porque se necesitan los empleos, se necesita generar trabajo”	Aparece mensaje sobre fondo negro mientras Obrador lo dice.					
07”-13”	Quiero recordarte Andrés Manuel que, durante tu gestión, no solo no generaste ni un empleo más, sino que se perdieron miles	Primer plano de Roberto Madrazo hablando frente a la cámara.					Se exagera la realidad al decir “ni un empleo más”.
14”-17”	Y ni hablar de la inseguridad. Y de lo endeudada que dejaste la ciudad.	Plano medio de Roberto Madrazo hablando frente a la cámara.					
18”-30”	Y ahora quieres hacerlo, pero en todo el país. Si no estás de acuerdo vamos a debatirlo públicamente el día y a la hora que tú quieras. Los mexicanos merecen saber la verdad.	Primer plano de Roberto Madrazo hablando frente a la cámara.					

PRI_06_03: Saber la Verdad												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-06”	“No solo porque hacen falta las obras públicas, sino porque se necesitan los empleos, se necesita generar trabajo”	Aparece mensaje sobre fondo negro mientras Obrador lo dice.										Se utiliza un fragmento de discurso de Obrador para evidenciarlo y juzgar sus acciones.
07”-13”	Quiero recordarte Andrés Manuel que, durante tu gestión, no solo no generaste ni un empleo más, sino que se perdieron miles	Primer plano de Roberto Madrazo hablando frente a la cámara.										
14”-17”	Y ni hablar de la inseguridad. Y de lo endeudada que dejaste la ciudad.	Plano medio de Roberto Madrazo hablando frente a la cámara.										Se dan detalles de más para lograr fijar la atención del trabajo de Obrador en el D.F.
18”-30”	Y ahora quieres hacerlo, pero en todo el país. Si no estás de acuerdo vamos a debatirlo públicamente el día y a la hora	Primer plano de Roberto Madrazo hablando frente a la cámara.										Despersonalización: “Los mexicanos merecen saber la

	que tú quieras. Los mexicanos merecen saber la verdad.											verdad.” La frase aparece como validez universal.

PRI_06_04: Dar la cara			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Crear imagen negativa de López Obrador	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Aparece sobre fondo blanco con letras negras. Voz de Obrador: “…Que si no se combate la pobreza, no va a haber tranquilidad y seguridad pública…”	Roberto Madrazo comenta un extracto de discurso de Obrador, criticando el trabajo que hizo como Jefe de Gobierno en el Distrito Federal.
	Roberto Madrazo	Viste camisa azul de cuadros, con el botón del cuello desabrochado, encima chamarra café abierta.	
	Fondo liso	Fondo liso color gris	
	Mensaje lingüístico hablado	No Andrés Manuel, no, te equivocas otra vez. No son los pobres los que andan con pistolas y metralletas. Quienes asaltan y roban son los delincuentes, los que no enfrentaste, los que no pudiste o no quisiste detener, a los que le entregaste las calles de la ciudad y la tranquilidad de tantas familias y así quieres gobernar el país. Da la cara. Vámonos hablando de frente.	
	Imagotipo de la Alianza por México	Se ubica en la esquina inferior derecha.	

PRI_06_04: Dar la cara							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-04”	Que si no se combate la pobreza, no va a haber tranquilidad y seguridad pública.	Texto sobre fondo blanco, con palabras resaltadas: **combate**, **pobreza**, **tranquilidad**, **seguridad**					
05”-11”	No Andrés Manuel, no, te equivocas otra vez. No son los pobres los que andan con pistolas y metralletas.	Plano medio corto de Roberto Madrazo hablando frente a la cámara.					Se dice la condición “Los pobres” en lugar del individuo “los ciudadanos”
12”-21”	Quienes asaltan y roban son los delincuentes, los que no enfrentaste, los que no pudiste o no quisiste detener, a los que le entregaste las calles de la ciudad	Plano medio de Roberto Madrazo hablando frente a la cámara.					“entregar las calles” significa facilitar a los delincuentes delinquir en la ciudad.

22”-30”	y la tranquilidad de tantas familias y así quieres gobernar el país. Da la cara. Vámonos hablando de frente.	Plano medio corto de Roberto Madrazo hablando frente a la cámara. Aparece al final imagotipo de la Alianza por México.					M2:“entregar la tranquilidad de tantas familias” significa facilitar a los delincuentes perturbar a los ciudadanos. S:“hablar de frente” hace referencia a hablar con la verdad. H:“entregar la tranquilidad de tantas familias” exageración que aumenta la veracidad de la afirmación.

PRI_06_04: Dar la cara												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-04”	Que si no se combate la pobreza, no va a haber tranquilidad y seguridad pública.	Texto sobre fondo blanco, con palabras resaltadas: …Que si no se **combate** la **pobreza**, no va a haber **tranquilidad** y **seguridad** pública…										Se utiliza un fragmento de discurso de Obrador para desprestigiar.
05”-11”	No Andrés Manuel, no, te equivocas otra vez. No son los pobres los que andan con pistolas y metralletas.	Plano medio corto de Roberto Madrazo hablando frente a la cámara.										Se niega más veces de las necesarias.
12”-21”	Quienes asaltan y roban son los delincuentes, los que no enfrentaste, los que no pudiste o no quisiste detener, a los que le entregaste las calles de la ciudad	Plano medio de Roberto Madrazo hablando frente a la cámara.										División: Se da una serie de detalles para generar énfasis.
22”-30”	y la tranquilidad de tantas familias y así quieres gobernar el país. Da la cara. Vámonos hablando de frente.	Plano medio corto de Roberto Madrazo hablando frente a la cámara. Aparece al final imagotipo de la Alianza por México.										Se describe la forma en qué Obrador gobernó en el DF para decir que de tal manera será su trabajo como presidente del país.

PRI_06_05: Por qué los proteges			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Crear imagen negativa de López Obrador y promocionar a Roberto Madrazo	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Texto en fondo negro. En voz de Obrador: “Aprovecho para mandarles el mensaje, que alguien ahí se está robando el dinero”	Roberto Madrazo comenta un extracto de discurso de Obrador, criticando las relaciones que tiene con personajes políticos.
	Roberto Madrazo	Camisa azul, desabrochada del botón del cuello.	
	Fondo liso	Fondo liso color gris	
	Mensaje lingüístico hablado	Voz de Madrazo: Y si lo sabes Andrés Manuel, ¿porque los proteges? A los Bejarano, a los Ponce, a los Ímaz, todos ellos trabajan para ti. Es claro que dices una cosa, pero siempre has hecho otra. Pero si tienes alguna justificación que la gente lo sepa. Vamos a debatir, los mexicanos merecen saber la verdad. Tú dices la hora y el lugar. Vamos hablando de frente.	

PRI_06_05: Por qué los proteges							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-04”	“Aprovecho para mandarles el mensaje, que alguien ahí se está robando el dinero”	“**Aprovecho** para mandarles el mensaje, que **alguien** ahí se está **robando** el **dinero**”					
05”-13”	Y si lo sabes Andrés Manuel, ¿porque los proteges? A los Bejarano, a los Ponce, a los Ímaz, todos ellos trabajan para ti.	Primer plano de Madrazo					Opera designando el plural por el singular al decir el apellido por el individuo.
14”-20”	Es claro que dices una cosa, pero siempre has hecho otra. Pero si tienes alguna justificación que la gente lo sepa.	Plano medio de Madrazo					
21”-30”	Vamos a debatir, los mexicanos merecen saber la verdad. Tú dices la hora y el lugar. Vamos hablando de frente.	Primer plano de Madrazo					“hablar de frente” hace referencia a hablar con la verdad.

PRI_06_05: Por qué los proteges												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-04”	“Aprovecho para mandarles el mensaje, que alguien ahí se está robando el dinero”	“**Aprovecho** para mandarles el mensaje, que **alguien** ahí se está **robando** el **dinero**”		■								Se utiliza un fragmento de discurso de Obrador para desprestigiar.
05”-13”	Y si lo sabes Andrés Manuel, ¿porque los proteges? A los Bejarano, a los Ponce, a los Ímaz, todos ellos trabajan para ti.	Primer plano de Madrazo							■			Pregunta que es contestada por el propio actor.
14”-20”	Es claro que dices una cosa, pero siempre has hecho otra. Pero si tienes alguna justificación que la gente lo sepa	Plano medio de Madrazo			■							“Dices una cosa y haces otra” frase común en la sociedad.
21”-30”	Vamos a debatir, los mexicanos merecen saber la verdad. Tú dices la hora y el lugar. Vamos hablando de frente.	Primer plano de Madrazo					■					Despersonalización al decir “los mexicanos merecen saber”.

PRI_06_06: PRD en el DF			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Crear imagen negativa de López Obrador y promocionar a Roberto Madrazo	Mensaje lingüístico hablado	Voz en off: En el D.F. el PRD no gobernó bien. No pudo con la delincuencia, con el transporte público, con el agua potable, con el comercio ambulante, con la corrupción. El PRD no debe gobernar a la nación.	Se habla sobre las razones por las cuales el PRD no debería gobernar el país, utilizando de ejemplo la gestión que tuvo en el D.F.
	Mensaje lingüístico escrito	En el D.F. el PRD no gobernó bien. El PRD no debe gobernar a la nación	
	Delincuencia	Imagen de hombre con gorra portando una pistola en la mano asaltando una persona dentro en su automóvil. Debajo aparece la palabra “DELINCUENCIA”	
	Transporte Público	Imagen del metro del D.F. completamente llena su capacidad de pasajeros. Debajo aparece la palabra: “TRANSPORTE PÚBLICO”	
	Agua potable	Imagen de llave de agua goteando. Debajo aparece la palabra: “AGUA POTABLE”	
	Comercio Ambulante	Video de las calles del DF con fluido abundante de personas. Debajo aparece la palabra: “COMERCIO AMBULANTE”	
	Corrupción	Video de hombre saliendo de la cárcel abrazado de su abogado, un policía se despide de él. Debajo aparece la palabra: “CORRUPCIÓN”	
	Roberto Madrazo	Traje negro, camisa blanca, corbata roja.	

	Fondo de Madrazo	Bandera de México ondeándose.	
	Mensaje lingüístico hablado	Voz de Madrazo: Yo te ofrezco un México seguro, sin confrontación, con responsabilidad económica y sin demagogia. Vota por más seguridad y más empleo y menos pobreza.	
	Mensaje lingüístico hablado	Voz en off: Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien	
	Imagotipo de la Alianza por México	Aparece al centro, sobre fondo blanco. Debajo aparece la leyenda “te va a ir muy bien” y una cruz negra es sobrepuesta en el imagotipo.	

PRI_06_06: PRD en el DF							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-03”	En el D.F. el PRD no gobernó bien.	Fondo negro, letras color amarillo luminosas.					Se dice El todo (el PRD) en lugar de la parte (Obrador) .
04”-11”	No pudo con la delincuencia, con el transporte público, con el agua potable, con el comercio ambulante, con la corrupción.	Imagen de hombre con gorra portando una pistola en la mano asaltando una persona dentro en su automóvil. Debajo aparece la palabra “DELINCUENCIA” Imagen del metro del D.F. completamente llena su capacidad de pasajeros. Debajo aparece la palabra: “TRANSPORTE PÚBLICO” Imagen de llave de agua goteando. Debajo aparece la palabra: “AGUA POTABLE” Video de las calles del DF con fluido abundante de personas. Debajo aparece la palabra: “COMERCIO AMBULANTE” Video de hombre saliendo de la cárcel abrazado de su abogado, un policía se despide de él. Debajo aparece la palabra: “CORRUPCIÓN”					“no pudo con” simboliza que la política es una batalla dónde Andrés Manuel es un combatiente y las carencias o necesidades el enemigo.
12”-14”	El PRD no debe gobernar a la nación.	Fondo negro, letras color amarillo luminosas.					Se dice el todo (el PRD) para sustituir la parte (Obrador).
15”-22”	Yo te ofrezco un México seguro sin confrontación, con responsabilidad económica y sin demagogia.	Plano medio de Roberto Madrazo hablando. De fondo la bandera de México ondeándose.					Se le dan cualidades a México que no son propias del término.
23”-26”	Vota por más seguridad y más empleo y menos pobreza.	Primerísimo plano de Roberto Madrazo hablando. De fondo la bandera de México ondeándose.					Se le asocian cualidades a la elección de voto, con la seguridad, empleo y pobreza.
27”-30”	Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien	Aparece imagotipo al centro, sobre fondo blanco. Debajo aparece la leyenda “te va a ir muy bien” y una cruz negra es sobrepuesta en el imagotipo.					

PRI_06_06: PRD en el DF													
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-03”	En el D.F. el PRD no gobernó bien.	Fondo negro, letras color amarillo luminosas.										Se dice como fue el gobierno del PRD en el DF para dar razones para que no gobierne al país.
04”-11”	No pudo con la delincuencia, con el transporte público, con el agua potable, con el comercio ambulante, con la corrupción.	Imagen de hombre con gorra portando una pistola en la mano asaltando una persona dentro en su automóvil. Debajo aparece la palabra “DELINCUENCIA” Imagen del metro del D.F. completamente llena su capacidad de pasajeros. Debajo aparece la palabra: “TRANSPORTE PÚBLICO” Imagen de llave de agua goteando. Debajo aparece la palabra: “AGUA POTABLE” Video de las calles del DF con fluido abundante de personas. Debajo aparece la palabra: “COMERCIO AMBULANTE” Video de hombre saliendo de la cárcel abrazado de su abogado, un policía se despide de él. Debajo aparece la palabra: “CORRUPCIÓN”										9: División, se da una serie de detalles para logar fijar la atención. 2: Se utiliza como ejemplo el desempeño de Obrador en el DF.
12”-14”	El PRD no debe gobernar a la nación.	Fondo negro, letras color amarillo luminosas.										Despersonalización, aparece como una afirmación de validez universal.
15”-22”	Yo te ofrezco un México seguro sin confrontación, con responsabilidad económica y sin demagogia.	Plano medio de Roberto Madrazo hablando. De fondo la bandera de México ondeándose.										Madrazo habla directamente al espectador.
23”-26”	Vota por más seguridad y más empleo y menos pobreza.	Primerísimo plano de Roberto Madrazo hablando. De fondo la bandera de México ondeándose.										Madrazo habla directamente al espectador.
27”-30”	Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien	Aparece imagotipo al centro, sobre fondo blanco. Debajo aparece la leyenda “te va a ir muy bien” y una cruz negra es sobrepuesta en el imagotipo.										Personalización, el beneficiario del triunfo de Roberto Madrazo es el espectador en concreto.

PRI_06_07: Elección no definida			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Roberto Madrazo	Mensaje lingüístico hablado	Voz en off: “Ahora resulta que los que se decían ganados, piden un voto útil para completar. A nadie engañan. Y aunque las encuestas digan otra cosa, Roberto Madrazo ya empato a los dos. Y hablando de encuestas, hace seis años tres de estos encuestadores predijeron que Labastida era el ganador por cuatro puntos.”	Comienza burlándose de Felipe Calderón para indicar con gráficas que Roberto Madrazo tiene las mismas posibilidades de ganar que los demás contrincantes.
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz en off: “No se dejen engañar. Esta elección no está definida.” Letras blancas en mayúsculas sobre fondo negro.	
	Mensaje lingüístico hablado	Voz en off: “Madrazo está más fuerte de lo que quieren que creas. Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien.”	
	Roberto Madrazo	Aparece en un mitin político saludando a la multitud. Se aprecian distintos artefactos que promocionan al PRI.	
	Felipe Calderón	Apariencia de marioneta, por detrás gira una perilla que provoca movimientos en su boca y las manos. Está vestido con traje negro y corbata azul.	
	Templete	De madera, se aprecia el escudo del PAN pegado abajo.	
	Fondo	Cara de Felipe Calderón sonriente.	
	Gráficas	Aparecen 3 columnas, la primera es color amarillo indicando que corresponde al PRD, la segunda en color rojo del PRI y la última en color azul del PAN.	
	Imagotipo de la Alianza por México	Aparece al centro, sobre fondo blanco. Debajo aparece la leyenda “te va a ir muy bien” y una cruz negra es sobrepuesta en el imagotipo.	

PRI_06_07: Elección no definida							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-04”	Ahora resulta que los que se decían ganados, piden un voto útil para completar.	Marioneta de Calderón sobre templete, moviendo las manos y la boca. En el fondo la cara de Calderón está sonriente.					“voto útil para completar” se refiere a que necesitan más votos para ganar la elección.
05”-06”	A nadie engañan.	La cuerda que provocaba movimientos en el cuerpo de Calderón se detiene y por ende el cuerpo se colapsa. En el fondo la cara de Calderón cambia a estar seria.					
07”-12”	Y aunque las encuestas digan otra cosa, Roberto Madrazo ya empato a los dos.	Aparecen gráficas, al principio la columna del PRD y la del PRI está a la misma altura, conforme la voz en off habla, la columna del PRI crece hasta la misma altura que las demás.					
13”-19”	Y hablando de encuestas, hace seis años tres de estos encuestadores predijeron que Labastida era el ganador por cuatro puntos.	Aparece sobre fondo negro una foto de la cara de Francisco Labastida Ochoa. Aparecen las letras “3 encuestadores” y posteriormente “Labastida. Ganador”					Comparación implícita de que las encuestas están erróneas tanto en estas elecciones como las del 2000.
20”-22”	No se dejen engañar. Esta elección no está definida	Aparecen las letras en color blanco sobre fondo negro					
23”-26”	Madrazo está más fuerte de lo que quieren que creas.	Se muestra mitin político donde Madrazo saluda a la multitud. Se aprecian distintos artefactos que promocionan al PRI.					Designa la idea de que Madrazo tiene gran competitividad al decir “más fuerte”.
27”-30”	Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien.	Aparece imagotipo de la Alianza por México al centro, sobre fondo blanco. Debajo aparece la leyenda “te va a ir muy bien” y arriba “Roberto Madrazo”. Una cruz negra es sobrepuesta en el imagotipo.					

PRI_06_07: Elección no definida													
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-04”	Ahora resulta que los que se decían ganados, piden un voto útil para completar.	Marioneta de Calderón sobre templete, moviendo las manos y la boca. En el fondo la cara de Calderón está sonriente.										“Ahora resulta” frase que se utiliza en sentido de burla.
05”-06”	A nadie engañan.	La cuerda que provocaba movimientos en el cuerpo de Calderón se detiene y por ende el cuerpo se colapsa. En el fondo la cara de Calderón cambia a estar seria.										Se realiza una generalización al decir “nadie”
07”-12”	Y aunque las encuestas digan otra cosa, Roberto Madrazo ya empato a los dos.	Aparecen gráficas, al principio la columna del PRD y la del PRI está a la misma altura, conforme la voz en off habla, la columna del PRI crece hasta la misma altura que las demás.										
13”-19”	Y hablando de encuestas, hace seis años tres de estos encuestadores predijeron que Labastida era el ganador por cuatro puntos	Aparece sobre fondo negro una foto que tiene la cara de Aparecen las letras “3 encuestadroes” y posteriormente “Labastida. Ganador”										División: se habla mucho sobre el mismo tema para fijar la atención en detalles.
20”-22”	No se dejen engañar. Esta elección no está definida	Aparecen las letras en color blanco sobre fondo negro										
23”-26”	Madrazo está más fuerte de lo que quieren que creas.	Se muestra mitin político donde Madrazo saluda a la multitud. Se aprecian distintos artefactos que promocionan al PRI.										
27”-30”	Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien.	Aparece imagotipo de la Alianza por México al centro, sobre fondo blanco. Debajo aparece la leyenda “te va a ir muy bien” y arriba “Roberto Madrazo”. Una cruz negra es sobrepuesta en el imagotipo.										Personalización, el beneficiario del triunfo de Roberto Madrazo es el espectador en concreto.

PRI_06_08: Obrador y Calderón			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Roberto Madrazo	Mensaje lingüístico hablado	Voz en off: "¿En qué se parecen López Obrador y Felipe Calderón? En todo, los dos mienten, los dos tienen las manos muy sucias, los dos representan gobiernos que no pudieron con la inseguridad, ni contra la violencia y menos con el desempleo. Los dos son los extremos. Ojo. Los dos dividen a México. El único que suma es Roberto Madrazo. El domingo vota por la unión de tu familia, vota por la experiencia, vota por Roberto Madrazo. Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien."	Se hace una comparación entre Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador y se promociona a Madrazo
	Andrés Manuel López Obrador	Viste chamarra informal color café, con expresión seria. Se ubica a la izquierda de la pantalla a contra espaldas de Calderón.	
	Felipe Calderón	Viste traje negro, con corbata negra. Tiene de frente un micrófono y las manos alzadas. Se ubica a la derecha de la pantalla a contra espaldas de Obrador.	
	Manos sucias	Las manos están sucias, cubren las caras de Obrador y Calderón.	
	Imagen	Hombre con pistola en mano asaltando un microbús. Aparece encima "No pudieron" y debajo de la imagen "Inseguridad"	
	Imagen	Hombre con pistola en mano apuntando la cabeza de un transeúnte que viste con traje color negro. Aparece encima "No pudieron" y debajo de la imagen "Violencia"	
	Imagen	Tres hombres sentados en la calle ofreciendo sus servicios de trabajo. Aparece encima "No pudieron" y debajo de la imagen "Desempleo"	
	Imagen	Obrador y Calderón a contra espaldas. Guantes de box cubren sus caras, uno con las siglas PRD y el otro PAN. Encima "VS" sobre un relámpago que divide la pantalla en dos.	
	Roberto Madrazo	Aparece en un mitin político saludando a la multitud. Se aprecian distintos artefactos que promocionan al PRI.	
	Imagotipo de la Alianza por México	Aparece al centro, sobre fondo blanco. Debajo aparece la leyenda "te va a ir muy bien" y una cruz negra es sobrepuesta en el imagotipo.	

PRI_06_08: Obrador y Calderón							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-02”	¿En qué se parecen López Obrador y Felipe Calderón?	Aparece la imagen de Obrador a la izquierda de la pantalla a contra espaldas de la imagen de Calderón.					
03”-04”	En todo, los dos mienten,	Sobre la imagen de Obrador y Calderón aparece “en todo” y las narices de ambos crecen a lo largo.					“En todo” exageración que rebasa la veracidad.
05”-06”	los dos tienen las manos muy sucias,	Dos manos sucias, cubren las caras de Obrador y Calderón. Aparece “manos sucias” sobre la imagen. Y salen los dos actos de pantalla.					Tener las manos sucias, alude a estar involucrados en actos de corrupción.
07”-12”	los dos representan gobiernos que no pudieron con la inseguridad, ni contra la violencia y menos con el desempleo.	Aparece la imagen de un hombre con pistola en mano asaltando un microbús. Aparece encima “No pudieron” y debajo de la imagen “Inseguridad”. Después un hombre con pistola en mano apuntando la cabeza de un transeúnte que viste con traje color negro. Aparece encima “No pudieron” y debajo de la imagen “Violencia”. Posteriormente aparecen tres hombres sentados en la calle ofreciendo sus servicios de trabajo. Aparece encima “No pudieron” y debajo de la imagen “Desempleo”					“no pudieron con” simboliza que la política es una batalla dónde Andrés Manuel y Calderón son combatientes y las carencias o necesidades el enemigo.
13”-17”	Los dos son los extremos. Ojo. Los dos dividen a México.	Aparece la imagen de Obrador a la izquierda de la pantalla a contra espaldas de la imagen de Calderón. Arriba las letras “VS”. Suena campana de ring y aparecen dos guantes de box en cada extremo. Aparece el relámpago con sonido y divide la pantalla en dos para “romper” la imagen.					“Dividir a México” simboliza la polarización que generan las ideologías políticas.
18”-20”	El único que suma es Roberto Madrazo.	Aparece Madrazo en un mitin político saludando a la multitud. Se aprecian distintos artefactos que promocionan al PRI.					“Madrazo suma” simboliza que Madrazo une a la sociedad.
21”-26”	El domingo vota por la unión de tu familia, vota por la experiencia, vota por Roberto Madrazo.	Aparece Madrazo en un mitin político saludando a la multitud. Se aprecian distintos artefactos que promocionan al PRI.					Votar por Roberto Madrazo(un término real) es igual a votar por unión y experiencia (termino imaginario)
27”-30”	Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien	Aparece Imagotipo al centro, sobre fondo blanco. Debajo aparece la leyenda “te va a ir muy bien” y arriba “Roberto Madrazo”. Una cruz negra es sobrepuesta en el imagotipo.					

PRI_06_08: Obrador y Calderón													
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-02”	¿En qué se parecen López Obrador y Felipe Calderón?	Aparece la imagen de Obrador a la izquierda de la pantalla a contra espaldas de la imagen de Calderón.										Pregunta que funge como reconocimiento y desenlace.
03”-04”	En todo, los dos mienten,	Sobre la imagen de Obrador y Calderon aparece “en todo” y las narices de ambos crecen a lo largo.										“En todo” es una generalización.
05”-17”	los dos tienen las manos muy sucias, los dos representan gobiernos que no pudieron con la inseguridad, ni contra la violencia y menos con el desempleo. Los dos son los extremos. Ojo. Los dos dividen a México.	Dos manos sucias, cubren las caras de Obrador y Calderón. Aparece “manos sucias” sobre la imagen. Y salen los dos actos de pantalla. Aparece la imagen de un hombre con pistola en mano asaltando un microbús. Aparece encima “No pudieron” y debajo de la imagen “Inseguridad”. Después un hombre con pistola en mano apuntando la cabeza de un transeúnte que viste con traje color negro. Aparece encima “No pudieron” y debajo de la imagen “Violencia”. Posteriormente aparecen tres hombres sentados en la calle ofreciendo sus servicios de trabajo. Aparece encima “No pudieron” y debajo de la imagen “Desempleo” Aparece la imagen de Obrador a la izquierda de la pantalla a contra espaldas de la imagen de Calderón. Arriba las letras “VS”. Suena campana de ring y aparecen dos guantes de box en cada extremo. Aparece el relámpago con sonido y divide la pantalla en dos para “romper” la imagen.										Amplificación para enfatizar y/o exagerar las supuestas similitudes.
18”-26”	El único que suma es Roberto Madrazo. El domingo vota por la unión de tu familia, vota por la experiencia, vota por Roberto Madrazo.	Aparece Madrazo en un mitin político saludando a la multitud. Se aprecian distintos artefactos que promocionan al PRI.										Amplificación sobre Roberto Madrazo.

27”-30”	Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien	Aparece Imagotipo al centro, sobre fondo blanco. Debajo aparece la leyenda “te va a ir muy bien” y arriba “Roberto Madrazo”. Una cruz negra es sobrepuesta en el imagotipo.										Personalización, el beneficiario del triunfo de Madrazo es el espectador en concreto.

SPOTS PAN 2006

PAN_06_01: 800 mil empleos			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Crear imagen negativa de AMLO	Mensaje lingüístico hablado	Voz en off: “Es mentira que López Obrador creó 800 mil empleos en el Distrito Federal. La verdad es que la Ciudad de México 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 en el Distrito Federal.	Se habla sobre el modelo económico que López Obrador implementó en el D.F. con los resultados obtenidos y se promueve que Obrador es un peligro para el país.
	Mensaje lingüístico escrito	Sobre fondo negro aparece “800 MIL EMPLEOS” en letras amarillas. La frase “800 MIL” se balancea y tiene sonido de columpio balanceándose, al fin las letras se caen sobre “EMPLEOS” y todas las letras se derrumba.	
	Mensaje lingüístico escrito	“Primer Lugar en Desempleo” “Fuente INEGI” De fondo es un video en tonos sepia de las calles del DF con hombres caminando o sentados.	
	Mensaje lingüístico escrito	“Último en Crecimiento Económico” “Fuente INEGI”. De fondo es un video en tonos sepia de un bloque de casas austeras y un niño desarreglado caminando sobre pasto.	
	Imagen	Hombres con pistolas en las manos y una escena de crimen en las calles.	
	Barricada	En tonos grises se encuentra una barricada de ladrillos que se derrumba.	
	López Obrador	Aparece solo la cara de Obrador, viste camisa blanca y sombrero estilo tejano.	
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	“López Obrador un peligro para México” Aparece primero sobre cara de Obrador y después sobre fondo negro con letras blancas y la palabra “peligro” en letras rojas.	
	Mensaje lingüístico escrito	“Partido Acción Nacional” en letras blancas sobre fondo negro en la parte inferior al centro de la pantalla.	

PAN_06_01: 800 mil empleos							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-04”	Es mentira que López Obrador creó 800 mil empleos en el Distrito Federal.	Sobre fondo negro aparece “800 MIL EMPLEOS” en letras amarillas. La frase “800 MIL” se balancea y tiene sonido de columpio balanceándose, al fin las letras se caen sobre “EMPLEOS” y todas las letras se derrumba.					
05”-11”	La verdad es que la Ciudad de México ocupa el primer lugar en desempleo, el último en crecimiento económico y es la ciudad más insegura del país.	Video en tonos sepia de las calles del DF con hombres caminando o sentados. Posteriormente video en tonos sepia de un bloque de casas austeras y un niño desarreglado caminando sobre pasto. Después, hombres con pistolas en las manos y una escena de crimen en las calles.					Se aumenta excesivamente sobre la situación económica del Distrito Federal.
12”-16”	El modelo económico de López Obrador es un fracaso en el Distrito Federal.	En tonos grises se encuentra una barricada de ladrillos que se derrumba, dejando solo polvo y humo.					
17”-20”	López Obrador un peligro para México	En tonos grises aparece cara de Obrador y después con letras blancas la frase “López Obrador un peligro para México” y la palabra “peligro” en letras rojas. La imagen de Obrador se desvanece y permanece la frase sobre fondo negro.					M1: Se le adjudica a Obrador el significado de “peligro”. H: el significado de “peligro” implica ser una amenaza que genera miedo, el termino es una exageración para adjudicarle a un candidato.

PAN_06_01: 800 mil empleos													
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-04”	Es mentira que López Obrador creó 800 mil empleos en el Distrito Federal.	Sobre fondo negro aparece “800 MIL EMPLEOS” en letras amarillas. La frase “800 MIL” se balancea y tiene sonido de columpio balanceándose, al fin las letras se caen sobre “EMPLEOS” y todas las letras se derrumba.										
05”-11”	La verdad es que la Ciudad de México ocupa el primer lugar en desempleo, el último en crecimiento económico y es la ciudad más insegura del país.	Video en tonos sepia de las calles del DF con hombres caminando o sentados. Posteriormente video en tonos sepia de un bloque de casas austeras y un niño desarreglado caminando sobre pasto. Después, hombres con pistolas en las manos y una escena de crimen en las calles.										División, se dan detalles para acentuar la situación.
12”-16”	El modelo económico de López Obrador es un fracaso en el Distrito Federal.	En tonos grises se encuentra una barricada de ladrillos que se derrumba, dejando solo polvo y humo.										
17”-20”	López Obrador un peligro para México	En tonos grises aparece cara de Obrador y después con letras blancas la frase “López Obrador un peligro para México” y la palabra “peligro” en letras rojas. La imagen de Obrador se desvanece y permanece la frase sobre fondo negro.										Amplificación con el término “peligro” que engrandece la frase.

PAN_06_02: Familias del DF			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Felipe Calderón	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz en off: “López Obrador nomas sabe endeudarnos”. Letras en color blanco y fondo amarillo.	Se habla sobre la deuda que tienen los ciudadanos del D.F. debido al gobierno de López Obrador, posteriormente se promociona a Felipe Calderón.
	Mujer	Rostro de mujer con tez morena hablando a la cámara.	
	Mensaje lingüístico hablado	Voz de mujer: “Por él, las familias del DF debemos más de 23 mil pesos cada una.”	
	Felipe Calderón	Viste traje negro con corbata roja. EL fondo es liso color azul.	
	Mensaje lingüístico hablado	Voz de Calderón: “Lo que los mexicanos queremos es progresar en paz. Y yo sé cómo, con empleos y no con deudas, con inversiones y no con crisis económicas. Por eso voy a ser el presidente del empleo.”	
	Imagotipo del PAN	Aparece en la esquina inferior derecha de la pantalla.	
	Mensaje lingüístico escrito	“Para que vivamos mejor”	

PAN_06_02: Familias del DF							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-02”	López Obrador nomas sabe endeudarnos	Aparece frase en con letras en color blanco y fondo amarillo.					
03”-08”	Por él, las familias del DF debemos más de 23 mil pesos cada una.	Primerísimo plano de mujer hablando a la cámara.					H: Representa una exageración que sale de la realidad. S: Se dice el todo (las familias) por una parte (los ciudadanos).
09”-10”	Lo que los mexicanos queremos es progresar en paz.	Primer plano de Calderón hablando frente a la cámara.					
11”-20”	Y yo sé cómo, con empleos y no con deudas, con inversiones y no con crisis económicas. Por eso voy a ser el presidente del empleo	Plano medio de Calderón hablando frente a la cámara. Primer plano de Calderón, aparece imagotipo con la leyenda “Para que vivamos mejor”.					“Presidente del empleo”, representa una transferencia asociativa de sentido del empleo a Calderón.

PAN_06_02: Familias del DF												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-02”	López Obrador nomas sabe endeudarnos	Aparece frase en con letras en color blanco y fondo amarillo.										La palabra “nomas” engrandece el sentido del enunciado.
03”-08”	Por él, las familias del DF debemos más de 23 mil pesos cada una.	Primerísimo plano de mujer hablando a la cámara.										
09”-10”	Lo que los mexicanos queremos es progresar en paz.	Primer plano de Calderón hablando frente a la cámara.										Calderón se involucra con los ciudadanos en el deseo de estar en paz.
11”-20”	Y yo sé cómo, con empleos y no con deudas, con inversiones y no con crisis económicas. Por eso voy a ser el presidente del empleo.	Plano medio de Calderón hablando frente a la cámara. Primer plano de Calderón, aparece imagotipo con la leyenda “Para que vivamos mejor”.										El slogan “Para que vivamos mejor”. se involucra con los ciudadanos en el deseo de vivir mejor.

PAN_06_03: López Endeudador			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Crear imagen negativa de AMLO	Mensaje lingüístico hablado	Voz en off: “Este es el famoso segundo piso de la Ciudad de México. ¿Cómo pago López Obrador por él? Se endeudo, las pensiones, se endeudo, los distribuidores viales: deuda. Triplico la deuda del DF. Si llega a presidente nos va a endeudar más y más y llegará un momento en que vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo, embargos. Estos son los grandes planes de López Endeudador. López Obrador un peligro para México.	Se habla sobre el financiamiento del segundo piso, las pensiones y los distribuidores que creo López Obrador, argumentado que generó una deuda en el D.F. por ello y que tal cosa puede ocurrir en el país.
	Mensaje lingüístico escrito	López Obrador un peligro para México.	
	Barricada.	Torre de ladrillos que se forma sobre unos pilares. Algunos ladrillos tienen arbitrariamente las siguientes palabras: Segundo piso. Pensiones. Distribuidores. Crisis. Devaluación. Desempleo. Embargos	
	Transeúnte	Hombre de pie a lado de un auto. Se encuentra debajo de los pilares de ladrillos.	
	López Obrador	Imagen de Obrador vistiendo traje negro y corbata azul. Tiene expresión de disgusto.	
	Mensaje lingüístico escrito	López Obrador un peligro para México.	
	Mensaje lingüístico escrito	“Partido Acción Nacional”. En letras blancas sobre fondo negro en la parte inferior al centro de la pantalla.	

PAN_06_03: López Endeudador							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-21”	Este es el famoso segundo piso de la Ciudad de México. ¿Cómo pago López Obrador por él? Se endeudo, las pensiones, se endeudo, los distribuidores viales: deuda. Triplico la deuda del DF. Si llega a presidente nos va a endeudar más y más y llegará un momento en que vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo, embargos.	Comienza mostrando los pilares con la persona y un auto a lado de ellos. Una mano va colocando uno a uno los ladrillos, algunos de los cuales tienen las palabras: Segundo piso. Pensiones. Distribuidores. Crisis. Devaluación. Desempleo. Embargos.					Se realiza exageración en toda la frase que aumenta la veracidad de la afirmación.
22”-24”	Estos son los grandes planes de López Endeudador.	La barricada se derrumba quedando en polvo y humo.					M1: López “Endeudador” en vez de Obrador. M2: El desplome visual de la barda representa lo que pasaría con la economía del país.

25”-30”	López Obrador un peligro para México.	Imagen de Obrador con expresión de disgusto.					M1: Se le adjudica a Obrador el significado de “peligro”. H: el significado de “peligro” implica ser una amenaza que genera miedo, el termino es una exageración para adjudicarle a un candidato.

PAN_06_03: López Endeudador												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-21”	Este es el famoso segundo piso de la Ciudad de México. ¿Cómo pago López Obrador por él? Se endeudo, las pensiones, se endeudo, los distribuidores viales: deuda. Triplico la deuda del DF. Si llega a presidente nos va a endeudar más y más y llegará un momento en que vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo, embargos.	Comienza mostrando los pilares con la persona y un auto a lado de ellos. Posteriormente una mano va colocando uno a uno los ladrillos, algunos de los cuales tienen las palabras: Segundo piso. Pensiones. Distribuidores. Crisis. Devaluación. Desempleo. Embargos.										Existe una repetición de datos y términos sobre el mismo tema del endeudamiento.
22”-24”	Estos son los grandes planes de López Endeudador.	La barricada se derrumba quedando en polvo y humo.										
25”-30”	López Obrador un peligro para México.	Imagen de Obrador con expresión de disgusto.										Amplificación con el término “peligro” que engrandece la frase.

PAN_06_04: Chachalaca			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Crear imagen negativa de AMLO	Mensaje lingüístico hablado	Voz en off: “Esto es intolerancia.”	Se hace una comparación sobre Hugo Chávez y López Obrador tomando como ejemplo extractos de videos dónde ambos se dirigen a Vicente Fox.
	Mensaje lingüístico escrito	“Intolerancia” En letras blancas sobre fondo negro	
	Hugo Chávez	Aparece sentado en su escritorio de oficina. Viste de playera blanca y camisa azul. Debajo aparece “Hugo Chávez. Presidente de Venezuela”.	
	Mensaje lingüístico hablado	Voz de Hugo Chávez: “Presidente Fox no se meta conmigo caballero. Porque sale espinado	
	Andrés Manuel López Obrador	Viste camisa blanca, sombrero estilo tejano y porta diversos collares de flores. Se encuentra en un mitin hablando.	
	Mensaje lingüístico hablado	Voz de Obrador: “Callase ciudadano presidente. Cállate Chachalaca.”	
	Mensaje lingüístico hablado	Voz en off: “No a la intolerancia”	
	Mensaje lingüístico escrito	“NO” Aparece en letras negras sobre imagen de Obrador en color gris.	
	Mensaje lingüístico escrito	“Partido Acción Nacional” En letras blancas sobre fondo negro en la parte inferior al centro de la pantalla.	

PAN_06_04: Chachalaca							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-04”	Esto es intolerancia.	Aparece la palabra “Intolerancia” en letras blancas sobre fondo negro					
05”-09”	Presidente Fox no se meta conmigo caballero. Porque sale espinado.	Aparece Hugo Chávez hablando sentado en su escritorio de oficina. Debajo aparece “Hugo Chávez. Presidente de Venezuela”.					
10”-15”	Callase ciudadano presidente. Cállate Chachalaca	Aparece Obrador hablando en un mitin. Efecto de eco en “ Chachalaca”					
16”-20”	No a la intolerancia	“NO” Aparece en letras negras sobre imagen de Obrador en color gris.					Existe una comparación entre la negación a la intolerancia y la negación a López Obrador.

PAN_06_04: Chachalaca													
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-04”	Esto es intolerancia.	Aparece la palabra “Intolerancia” en letras blancas sobre fondo negro										
05”-09”	Presidente Fox no se meta conmigo caballero. Porque sale espinado.	Aparece Hugo Chávez hablando sentado en su escritorio de oficina. Debajo aparece “Hugo Chávez. Presidente de Venezuela”.										Se pretende comparar a Chávez con López Obrador por medio de sus discursos.
10”-15”	Callase ciudadano presidente. Cállate Chachalaca	Aparece Obrador hablando en un mitin. Efecto de eco en “ Chachalaca”										
16”-20”	No a la intolerancia	“NO” Aparece en letras negras sobre imagen de Obrador en color gris.										

PAN_06_05: Peligro para México			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Crear imagen negativa de AMLO	Mensaje lingüístico hablado	Voz en off: Este es el segundo piso de la Ciudad de México. ¿Cómo pago López Obrador por él? Se endeudo. Las pensiones. Se endeudo. Triplico la deuda del DF. Si llega a presidente nos va a endeudar más y vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo. Estos son los grandes planes de López Obrador, un peligro para México.	Se habla sobre el financiamiento del segundo piso y las pensiones que creo López Obrador, argumentado que generó una deuda en el D.F. por ello y que tal cosa puede ocurrir en el país.
	Barricada.	Torre de ladrillos que se forma sobre unos pilares. Algunos ladrillos tienen arbitrariamente las siguientes palabras: Segundo piso. Pensiones. Distribuidores. Crisis. Devaluación. Desempleo. Embargos	
	Transeúnte	Hombre de pie a lado de un auto. Se encuentra debajo de los pilares de ladrillos.	
	López Obrador	Imagen en tonos grises de rostro de Obrador en mitin. Viste camisa y sombrero estilo tejano.	
	Mensaje lingüístico escrito	López Obrador. Un peligro para México.	
	Mensaje lingüístico escrito	“Partido Acción Nacional”. En letras blancas sobre fondo negro en la parte inferior al centro de la pantalla.	

PAN_06_05: Peligro para México							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-14”	Este es el segundo piso de la Ciudad de México. ¿Cómo pago López Obrador por él? Se endeudo. Las pensiones. Se endeudo. Triplico la deuda del DF. Si llega a presidente nos va a endeudar más y vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo.	Comienza mostrando los pilares con la persona y un auto a lado de ellos. Posteriormente una mano va colocando uno a uno los ladrillos, algunos de los cuales tienen las palabras: Segundo piso. Pensiones. Distribuidores. Crisis. Devaluación. Desempleo. Embargos.					Se realiza exageración en toda la frase que aumenta la veracidad de la afirmación.
15”-16”	Estos son los grandes planes de…	La barricada se derrumba quedando en polvo y humo.					Metáfora visual del desplome de la barda representa lo que pasaría con la economía.
17”-20”	…López Obrador, un peligro para México.	En tonos grises aparece cara de Obrador y después con letras negras la frase “López Obrador un peligro para México”					M1: Se le adjudica a Obrador el significado de “peligro”. H: el significado de “peligro” implica ser una amenaza que genera miedo, el termino es una exageración para adjudicarle a un candidato.

PAN_06_05: Peligro para México												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-14”	Este es el segundo piso de la Ciudad de México. ¿Cómo pago López Obrador por él? Se endeudo. Las pensiones. Se endeudo. Triplico la deuda del DF. Si llega a presidente nos va a endeudar más y vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo.	Comienza mostrando los pilares con la persona y un auto a lado de ellos. Posteriormente una mano va colocando uno a uno los ladrillos, algunos de los cuales tienen las palabras: Segundo piso. Pensiones. Distribuidores. Crisis. Devaluación. Desempleo. Embargos.										Existe una repetición de datos y términos sobre el mismo tema del endeudamiento.

15”-16”	Estos son los grandes planes de…	La barricada se derrumba quedando en polvo y humo.										
17”-20”	…López Obrador, un peligro para México.	En tonos grises aparece cara de Obrador y después con letras negras la frase “López Obrador un peligro para México”										Amplificación con el término “peligro” que engrandece la frase.

PAN_06_06: Ahora Resulta			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Crear imagen negativa de AMLO	Mensaje lingüístico escrito	“Ahora Resulta…”. Aparece en letras blancas sobre fondo café.	Se utiliza un extracto de video de spot del PRD para contradecir lo que se dice sobre el financiamiento de las obras de López Obrador durante su gobierno en el D.F.
	Mensaje lingüístico hablado	Voz en off: “Ahora resulta que los segundos pisos y las pensiones de López Obrador”	
	Elena Poniatowska	Fragmento de video extraído de spot del PRD dónde Elena Poniatowska habla.	
	Mensaje lingüístico hablado	Voz Elena Poniatowska: “Se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez”	
	Video	Video del escándalo de René Bejarano manipulando dinero. “René Bejarano. Srio. Particular López Obrador.”	
	Imagen	Foto de Gustavo Ponce en casino. Debajo aparece “Gustavo Ponce. Tesorero de López Obrador”	
	López Obrador	Imagen en tonos grises de rostro de Obrador en mitin. Viste camisa y sombrero estilo tejano.	
	Mensaje lingüístico hablado	Voz en off: “¿A quién quieren engañar? López Obrador permitió estos delitos. No se puede confiar en él. López Obrador es un peligro para México”	
	Mensaje lingüístico escrito	López Obrador un peligro para México	
	Mensaje lingüístico escrito	“Partido Acción Nacional”. En letras blancas sobre fondo negro en la parte inferior al centro de la pantalla.	

PAN_06_06: Ahora Resulta							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-04”	Ahora resulta que los segundos pisos y las pensiones de López Obrador	“Ahora Resulta…”Aparece en letras blancas sobre fondo café.					“de López Obrador” ha referencia a obras que creo su gobierno, no que le pertenezcan.
05”-09”	Se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez	Se muestra fragmento de video extraído de spot del PRD dónde Elena Poniatowska habla. Al mismo tiempo se muestran video del escándalo de René Bejarano manipulando dinero. “René Bejarano. Srio. Particular López Obrador; foto de Gustavo Ponce en casino. Debajo aparece “Gustavo Ponce. Tesorero de López Obrador”.					Metáfora visual, comparación implícita del sentido de las imágenes con las palabras de Elena
10”-14”	¿A quién quieren engañar? López Obrador permitió estos delitos.	Se divide la pantalla verticalmente en dos, en tonos grises se muestra del lado izquierdo imagen de Gustavo Ponce y del lado derecho video de René Bejarano.					
15”-16”	No se puede confiar en él.	Imagen en tonos grises de rostro de Obrador en mitin. Viste camisa y sombrero estilo tejano.					
17”-20”	López Obrador es un peligro para México	En tonos grises aparece de fondo la cara de Obrador y encima con letras blancas la frase “López Obrador un peligro para México”. La palabra “peligro” en letras rojas. La imagen de Obrador se desvanece y permanece la frase sobre fondo negro.					M1: Se le adjudica a Obrador el significado de “peligro”. H: el significado de “peligro” implica ser una amenaza que genera miedo, el termino es una exageración para adjudicarle a un candidato.

PAN_06_06: Ahora Resulta													
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-04”	Ahora resulta que los segundos pisos y las pensiones de López Obrador	“Ahora Resulta…”Aparece en letras blancas sobre fondo café.										“Ahora resulta” tópico que se utiliza como una frase de burla.
05”-09”	Se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez	Se muestra fragmento de video extraído de spot del PRD dónde Elena Poniatowska habla. Al mismo tiempo se muestran video del escándalo de René Bejarano manipulando dinero. “René Bejarano. Srio. Particular López Obrador; foto de Gustavo Ponce en casino. Debajo aparece “Gustavo Ponce. Tesorero de López Obrador”.										
10”-14”	¿A quién quieren engañar? López Obrador permitió estos delitos.	Se divide la pantalla verticalmente en dos, en tonos grises se muestra del lado izquierdo imagen de Gustavo Ponce y del lado derecho video de René Bejarano.										Pregunta que no espera respuesta porque se dice implícitamente.
15”-16”	No se puede confiar en él.	Imagen en tonos grises de rostro de Obrador en mitin. Viste camisa y sombrero estilo tejano.										Despersonalización: se dice una afirmación con validez universal.
17”-20”	López Obrador es un peligro para México	En tonos grises aparece de fondo la cara de Obrador y encima con letras blancas la frase “López Obrador un peligro para México”. La palabra “peligro” en letras rojas. La imagen de Obrador se desvanece y permanece la frase sobre fondo negro.										Amplificación con el término “peligro” que engrandece la frase.

PAN_06_07: Ya Salió el Peine			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Crear imagen negativa de AMLO	Mensaje lingüístico escrito	“Ya salió el peine” Sobre fondo café con las palabras en color blanco y amarillo alternadas	Se cuestiona sobre el paradero del dinero obtenido por René Bejarano y se realiza una burla sobre un extracto de discurso se Obrador.
	Mensaje lingüístico hablado	Voz en off: “Ya salió el peine. ¿Sabes qué paso con los fajos de dólares que Bejarano, el secretario de López Obrador, metió en aquella maleta?” … “Ja, ahora resulta que no hay video. López Obrador un peligro para México.”	
	Mensaje lingüístico hablado	Voz de Obrador: “Ahorita es maletas de dinero para los candidatos. Es la época de los portafolios nada más que no hay videos.”	
	Video	Video del escándalo de René Bejarano manipulando dinero. “René Bejarano. Srio. Particular López Obrador.”	
	López Obrador	Aparece hablando en un mitin. Viste camisa blanca y diversos collares de flores amarillas	
	López Obrador	Imagen en tonos grises de rostro de Obrador en mitin. Viste camisa y sombrero estilo tejano.	
	Mensaje lingüístico escrito	“López Obrador un peligro para México” En letras blancas, excepto la palabra “peligro” que aparece en color rojo.	
	Mensaje lingüístico escrito	“Partido Acción Nacional”. En letras blancas sobre fondo negro en la parte inferior al centro de la pantalla.	

PAN_06_07: Ya Salió el Peine							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
01”	Ya salió el peine. …	Aparece frase sobre fondo café con las palabras en color blanco y amarillo alternadas					Se refiere a que la verdad ya se conoce públicamente.
02”-06”	¿Sabes qué paso con los fajos de dólares que Bejarano, el secretario de López Obrador, metió en aquella maleta?”	Video del escándalo de René Bejarano manipulando dinero. “René Bejarano. Srio. Particular López Obrador					
07”-13”	“Ahorita es maletas de dinero para los candidatos. Es la época de los portafolios nada más que no hay videos.”	Aparece video de Obrador hablando en un mitin.					
14”-15”	Ja, ahora resulta que no hay video.	Imagen en tonos grises de rostro de Obrador en mitin.					
16”-20”	López Obrador un peligro para México	Imagen en tonos grises de rostro de Obrador en mitin.					M1: Se le adjudica a Obrador el significado de “peligro”. H: el significado de “peligro” implica ser una amenaza que genera miedo, el termino es una exageración para adjudicarle a un candidato.

PAN_06_07: Ya Salió el Peine												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
01”	Ya salió el peine. …	Aparece frase sobre fondo café con las palabras en color blanco y amarillo alternadas										Frase que adquiere valor de burla en el contexto del video.
02”-06”	¿Sabes qué paso con los fajos de dólares que Bejarano, el secretario de López Obrador, metió en aquella maleta?”	Video del escándalo de René Bejarano manipulando dinero. “René Bejarano. Srio. Particular López Obrador										

07”-13”	“Ahorita es maletas de dinero para los candidatos. Es la época de los portafolios nada más que no hay videos.”	Aparece video de Obrador hablando en un mitin.										
14”-15”	Ja, ahora resulta que no hay video.	Imagen en tonos grises de rostro de Obrador en mitin.										“ ahora resulta” adquiere valor de burla en el contexto del video.
16”-20”	López Obrador un peligro para México	Imagen en tonos grises de rostro de Obrador en mitin.										Amplificación con el término “peligro” que engrandece la frase.

PAN_06_08: Desastre Económico			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Crear imagen negativa de AMLO y una positiva de Felipe Calderón.	Mapa de México	México se encuentra en color verde y se delimita el Distrito Federal con color amarillo.	Se habla sobre el trabajo que realizó López Obrador en el D.F., argumentando que generó desestabilidad económica. Al final se promociona a Felipe Calderón.
	Efecto de sonido	Efecto de globo desinflándose.	
	Mensaje lingüístico hablado	Voz en off: “López Obrador convirtió al DF en un desastre económico. Tiene el mayor desempleo y el último lugar en crecimiento económico a nivel nacional. Con razón López Obrador no quiere debatir. Pero ¿cómo generar mejores empleos y salarios? Ve el debate Felipe Calderón te lo va a decir.”	
	Mensaje lingüístico escrito	Fuente INEGI. Aparece como cintillo en la esquina inferior izquierda.	
	Mensaje lingüístico escrito	“¿Cómo generar mejores Empleos y Salarios” Y “primer DEBATE martes 25 de abril? 8:30 PM (Hora centro). Sobre fondo azul con letras blancas.	
	Mensaje lingüístico escrito	“Partido Acción Nacional”. En letras blancas sobre fondo negro en la parte inferior al centro de la pantalla.	

PAN_06_08: Desastre Económico							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-03”	López Obrador convirtió al DF en un desastre económico.	Aparece mapa de México delimitando únicamente el DF y con efecto de globo desinflándose el DF se contrae poco a poco.					Exageración que rebasa la veracidad de la situación económica.
04”-10”	Tiene el mayor desempleo y el último lugar en crecimiento económico a nivel nacional. Con razón López Obrador no quiere debatir.	Con efecto de globo desinflándose, el DF se contrae poco a poco.					M1: La manera en que visualmente se achica el D.F. simboliza lo que López Obrador causó económicamente. H: Se aumenta excesivamente la situación económica del D.F.
11”-14”	Pero… ¿cómo generar mejores empleos y salarios?	Aparece: “¿Cómo generar mejores Empleos y Salarios?” Sobre fondo azul con letras blancas.					
15”-20”	Ve el debate Felipe Calderón te lo va a decir.	Aparece: “primer DEBATE martes 25 de abril? 8:30 PM (Hora centro).” Sobre fondo azul con letras blancas.					

PAN_06_08: Desastre Económico												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-03”	López Obrador convirtió al DF en un desastre económico.	Aparece mapa de México delimitando únicamente el DF y con efecto de globo desinflándose el DF se contrae poco a poco.										
04”-10”	Tiene el mayor desempleo y el último lugar en crecimiento económico a nivel nacional. Con razón López Obrador no quiere debatir.	Con efecto de globo desinflándose, el DF se contrae poco a poco. Aparece como cintillo: “Fuente INEGI.”										Se aumenta la situación económica del D.F.

11”-14”	Pero… ¿cómo generar mejores empleos y salarios?	Aparece: “¿Cómo generar mejores Empleos y Salarios?” Sobre fondo azul con letras blancas.										
15”-20”	Ve el debate Felipe Calderón te lo va a decir.	Aparece: “primer DEBATE martes 25 de abril? 8:30 PM (Hora centro).” Sobre fondo azul con letras blancas.										Se dice que Calderón dirá personalmente a cada espectador la solución.

PAN_06_09: Cuadriplicar la Deuda			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Crear imagen negativa del PRD y una positiva de Felipe Calderón.	Distrito Federal	Gráfico animado de la ciudad de México en tonos azules, se muestra el Ángel de la Independencia en color amarillo.	Se habla sobre el trabajo que realizó López Obrador en el D.F., argumentando que generó desestabilidad económica. Al final se promociona a Felipe Calderón.
	Mensaje lingüístico hablado	Voz en off: “Los gobiernos perredistas cuadriplicaron la deuda en el DF de 11 mil 700 a 43 mil 500 millones de pesos. Con razón López Obrador no quiere debatir. Pero ¿Cómo sacar a México adelante sin deudas? Ve el debate Felipe Calderón te lo va a decir.”	
	Mensaje lingüístico escrito	Fuente SHCP Y SIRIA. FINANZAS GDF. Aparece como cintillo en la esquina inferior derecha.	
	Mensaje lingüístico escrito	“¿Cómo sacar a México adelante, sin deudas?” Y “primer DEBATE martes 25 de abril? 8:30 PM (Hora centro). Sobre fondo azul con letras blancas.	
	Mensaje lingüístico escrito	“Partido Acción Nacional”. En letras blancas sobre fondo negro en la parte inferior al centro de la pantalla.	

PAN_06_09: Cuadriplicar la Deuda							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-11”	Los gobiernos perredistas cuadriplicaron la deuda en el DF de 11 mil 700 a 43 mil 500 millones de pesos. Con razón López Obrador no quiere debatir.	Gráfico animado de la ciudad de México en tonos azules, se muestra el Ángel de la Independencia en color amarillo. El monumento del Ángel a la Independencia se derrumba paulatinamente. Aparece como cintillo: “Fuente SHCP Y SIRIA. FINANZAS GDF.”					
12”-15”	Pero ¿Cómo sacar a México adelante sin deudas?	Aparece: “¿Cómo sacar a México adelante, sin deudas?” Sobre fondo azul con letras blancas.					Identifica un término real (México) con otro imaginario (sacar a delante) para referirse a progresar.
16”-20”	Ve el debate Felipe Calderón te lo va a decir.	Aparece: “primer DEBATE martes 25 de abril? 8:30 PM (Hora centro).” Sobre fondo azul con letras blancas.					

PAN_06_09: Cuadriplicar la Deuda												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-11”	Los gobiernos perredistas cuadriplicaron la deuda en el DF de 11 mil 700 a 43 mil 500 millones de pesos. Con razón López Obrador no quiere debatir.	Gráfico animado de la ciudad de México en tonos azules, se muestra el Ángel de la Independencia en color amarillo. El monumento del Ángel a la Independencia se derrumba paulatinamente.										División: Se dan detalles para enfatizar.
12”-15”	Pero ¿Cómo sacar a México adelante sin deudas?	Aparece: “¿Cómo sacar a México adelante, sin deudas?” Sobre fondo azul con letras blancas.										
16”-20”	Ve el debate Felipe Calderón te lo va a decir.	Aparece: “primer DEBATE martes 25 de abril? 8:30 PM (Hora centro).” Sobre fondo azul con letras blancas.										Se dice que Calderón dirá personalmente a cada espectador la solución.

PAN_06_10: La Silla Vacía			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Crear imagen negativa del PRD y una positiva de Felipe Calderón.	Distrito Federal	Gráfico animado de la ciudad de México en tonos azules, se muestra el Ángel de la Independencia en color amarillo.	Se dicen los motivos por los cuales López Obrador no asistió al debate presidencial. Al final se promociona a Flipe Calderón.
	Mensaje lingüístico hablado	Voz en off: “López Obrador no estuvo en el debate porque no podía explicar el desempleo en el DF, ni las cuotas públicas de su gobierno ni mucho menos cómo le hicieron los gobiernos perredistas para cuadriplicar la deuda del DF, por eso simplemente deja su silla vacía. Felipe Calderón te propuso soluciones para generar empleos y para que vivamos mejor.”	
	Mensaje lingüístico escrito	Fuente: SHCP Y SIRIA. FINANZAS GDF. Aparece como cintillo en la parte superior izquierda.	
	Silla	Gráfico animado de silla color amarillo sobre fondo azul.	
	Felipe Calderón	Se encuentra en un mitin saludando al público acompañado de su esposa y sus dos hijos. Viste traje negro y corbata roja.	
	Mensaje lingüístico escrito	“Partido Acción Nacional”. En letras blancas sobre fondo negro en la parte inferior al centro de la pantalla.	

PAN_06_10: La Silla Vacía							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-11”	López Obrador no estuvo en el debate porque no podía explicar el desempleo en el DF, ni las cuotas públicas de su gobierno ni mucho menos cómo le hicieron los gobiernos perredistas para cuadriplicar la deuda del DF.	Gráfico animado de la ciudad de México en tonos azules, se muestra el Ángel de la Independencia en color amarillo. El monumento del Ángel a la Independencia se derrumba paulatinamente. Aparece como cintillo: “Fuente: SHCP Y SIRIA. FINANZAS GDF.”					
12”-13”	Por eso, simplemente deja su silla vacía.	Gráfico animado de silla color amarillo sobre fondo azul.					Visualmente la silla representa la ausencia de Obrador en el debate.
14”-20”	Felipe Calderón te propuso soluciones para generar empleos y para que vivamos mejor.	Felipe Calderón en mitin saludando al público acompañado de su esposa y sus dos hijos.					

PAN_06_10: La Silla Vacía												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-11”	López Obrador no estuvo en el debate porque no podía explicar el desempleo en el DF, ni las cuotas públicas de su gobierno ni mucho menos cómo le hicieron los gobiernos perredistas para cuadriplicar la deuda del DF.	Gráfico animado de la ciudad de México en tonos azules, se muestra el Ángel de la Independencia en color amarillo. El monumento del Ángel a la Independencia se derrumba paulatinamente.										División: Se dan detalles para enfatizar.
12”-13”	Por eso, simplemente deja su silla vacía.	Gráfico animado de silla color amarillo sobre fondo azul.										
14”-20”	Felipe Calderón te propuso soluciones para generar empleos y para que vivamos mejor.	Felipe Calderón en mitin saludando al público acompañado de su esposa y sus dos hijos.										Se dice que Calderón dijo personalmente a cada espectador la solución.

PAN_06_11: Salvar a México			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Crear imagen negativa del PRD y una positiva de Felipe Calderón.	Mensaje lingüístico hablado	Voz en off: “Si López Obrador gana aumentará la deuda, habrá devaluación y crisis. ¿Quién puede salvar a México? ¿Madrazo o Calderón? Las encuestas dicen que Madrazo va en último lugar. Reforma dice que es último. El Universal, último. Excélsior, último, último, último. Solo Calderón puede detener a López Obrador. Vota por Felipe Calderón presidente del empleo.”	Se expone que Madrazo se encuentra en la última posición de preferencias electorales y que la contienda se reduce a Calderón y Obrador por lo que se exhorta a no votar por Obrador.
	Mensaje lingüístico escrito	“¿Quién puede salvar a México?” Sobre fondo negro letras en color blanco.	
	López Obrador	Imagen en tonos grises de rostro de Obrador en mitin. Viste camisa y sombrero estilo tejano.	
	Encuestas	Aparecen portadas de los periódicos mencionados con gráficas que especifican que Madrazo se encuentra en último lugar con entre 22% y 27%.	
	Felipe Calderón	Se encuentra en un mitin saludando al público. Viste traje negro y corbata roja.	
	Mensaje lingüístico escrito	“Candidato del PAN al Senado de la República” Al centro en la parte inferior, sobre fondo negro con letras color blanco.	
	Imagotipo	Al centro sobre fondo negro.	

PAN_06_11: Salvar a México							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-03”	Si López Obrador gana aumentará la deuda, habrá devaluación y crisis.	Imagen en tonos grises de rostro de Obrador en mitin.					
04”-05”	¿Quién puede salvar a México?	Aparece: “¿Quién puede salvar a México?” sobre fondo negro letras en color blanco.					M2: Se le dan características humanas al país. H: La pregunta representa una exageración de la situación tanto del país como del “salvador”.
06”-04”	¿Madrazo o Calderón? Las encuestas dicen que Madrazo va en último lugar. Reforma dice que es último. El Universal, último. Excélsior, último, último, último.	Aparecen portadas de los periódicos mencionados con gráficas que especifican que Madrazo se encuentra en último lugar con entre 22% y 27%.					
15”-16”	Solo Calderón puede detener a López Obrador.	Video de Calderón en un mitin saludando al público.					La contienda electoral se muestra como campo de batalla en el que un contrincante “detiene” a otro.
17”-20”	Vota por Felipe Calderón presidente del empleo.	Aparece imagotipo y leyenda “Candidato del PAN al Senado de la República” sobre fondo negro con letras color blanco.					“Presidente del empleo”, representa una transferencia asociativa de sentido del empleo a Calderón.

PAN_06_11: Salvar a México												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-03”	Si López Obrador gana aumentará la deuda, habrá devaluación y crisis.	Imagen en tonos grises de rostro de Obrador en mitin.										
04”-05”	¿Quién puede salvar a México?	Aparece: “¿Quién puede salvar a México?” sobre fondo negro letras en color blanco.										Pregunta que sirve para enfatizar la razón por la cual se debe votar por Calderón.
06”-04”	¿Madrazo o Calderón? Las encuestas dicen que Madrazo va en último lugar. Reforma dice que es	Aparecen portadas de los periódicos mencionados con gráficas que										Existe una repetición de datos y términos

	último. El Universal, último. Excélsior, último, último, último.	especifican que Madrazo se encuentra en último lugar con entre 22% y 27%.										sobre el mismo tema del endeudamiento.
15”-16”	Solo Calderón puede detener a López Obrador.	Video de Calderón en un mitin saludando al público.										
17”-20”	Vota por Felipe Calderón presidente del empleo.	Aparece imagotipo y leyenda “Candidato del PAN al Senado de la República” sobre fondo negro con letras color blanco.										

SPOTS PRD 2006

PRD_06_01: No es Peligro			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Crear imagen positiva del PRD.	Mensaje lingüístico hablado	"Que nos ayuden con un dinerito cada mes no es ningún peligro."	Distintos ciudadanos hablan sobre sobre los beneficios que obtuvieron en el gobierno perredista y por último se ejemplifica lo que significa peligro para una ciudadana.
	Adultos Mayores	Pareja de adultos mayores. Se encuentran en un parque.	
	Mensaje lingüístico hablado	"Que le den los útiles y el uniforme gratis a mis hijas para salir adelante, eso no es un peligro"	
	Mujer 1	Mujer con sus dos hijas vestidas con uniformes de nivel primaria. Se encuentran en la calle.	
	Mensaje lingüístico hablado	"Peligro que los dueños del dinero mal habido sigan explotando a nuestro país. Eso sí es peligro"	
	Mujer 2	Mujer en su hogar, cocinando, porta delantal.	
	Mensaje lingüístico hablado	Voz en off: "Coalición por el bien de todos."	
	Mensaje lingüístico escrito	"No es peligro" Fondo negro letras amarillas.	
	Mensaje lingüístico escrito	"Si es peligro" Fondo negro letras azules.	
	Isólogo	Isólogo de la Coalición por el bien de todos. Con una cruz negra sobre puesta. Debajo la leyenda: "Vota 2 de julio"	

PRD_06_01: No es Peligro							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-04”	Que nos ayuden con un dinerito cada mes no es ningún peligro.	Pareja de adultos mayores en un parque hablando a la cámara. La voz continua mientras aparece “No es peligro” en fondo negro letras amarillas.					
05”-10”	Que le den los útiles y el uniforme gratis a mis hijas para salir adelante, eso no es un peligro	Mujer con sus dos hijas en la calle hablando a la cámara. La voz continua mientras aparece “No es peligro” en fondo negro letras amarillas.					
11”-20”	Peligro que los dueños del dinero mal habido sigan explotando a nuestro país. Eso sí es peligro	Mujer cocinando en su hogar hablando a la cámara. La voz continua mientras aparece “Si es peligro” Fondo negro letras azules.					Visualmente se hace una asociación entre el color azul representativo del PAN y el color azul de la palabra “peligro”.

PRD_06_01: No es Peligro												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-04”	Que nos ayuden con un dinerito cada mes no es ningún peligro.	Pareja de adultos mayores en un parque hablando a la cámara. La voz continua mientras aparece “No es peligro” en fondo negro letras amarillas.										
05”-10”	Que le den los útiles y el uniforme gratis a mis hijas para salir adelante, eso no es un peligro	Mujer con sus dos hijas en la calle hablando a la cámara. La voz continua mientras aparece “No es peligro” en fondo negro letras amarillas.										
11”-20”	Peligro que los dueños del dinero mal habido sigan explotando a nuestro país. Eso sí es peligro	Mujer cocinando en su hogar hablando a la cámara. La voz continua mientras aparece “Si es peligro” Fondo negro letras azules.										“dinero mal habido” significa dinero generado ilícitamente.

PRD_06_02: Poniatowska			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Crear imagen negativa del PAN.	Mensaje lingüístico hablado	Voz de Elena: “Los del PAN atacan a López Obrador con puras mentiras, es mentira que tenga relación con Hugo Chávez, es mentira que con deuda pública se hayan pagado los segundos sos y el apoyo a nuestros viejitos. Se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez. Jueguen limpio, no calumnien.”	La escritora Elena Poniatowska desmiente las acusaciones sobre el gobierno de López Obrador en el D.F.
	Fondo	Fondo liso color gris.	
	Mensaje lingüístico escrito	“Elena Poniatowska” Aparece como cintillo en la parte inferior derecha de la pantalla.	
	Elena Poniatowska	Viste blusa blanca, usa collar y aretes de perlas blancas.	
	Mensaje lingüístico escrito	“Coalición por el bien de todos” Aparece como cintillo en la parte inferior al centro de la pantalla.	

PRD_06_02: Poniatowska							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”- 07”	Los del PAN atacan a López Obrador con puras mentiras, es mentira que tenga relación con Hugo Chávez,	Plano medio de Elena Poniatowska hablando. Aparece cintillo de: “Elena Poniatowska”					“Atacar a..” Realiza una comparación implícita donde la política es una batalla y los políticos combatientes.
08”-16”	es mentira que con deuda pública se hayan pagado los segundos pisos y el apoyo a nuestros viejitos. Se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez.	Plano medio corto de Elena Poniatowska hablando.					
17”-20”	Jueguen limpio, no calumnien.	Primer plano de Elena Poniatowska hablando. Aparece cintillo de: “Coalición por el bien de todos”					Se crea la noción de que la política es como un juego donde existe una competencia

PRD_06_02: Poniatowska													
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”- 07”	Los del PAN atacan a López Obrador con puras mentiras, es mentira que tenga relación con Hugo Chávez,	Plano medio de Elena Poniatowska hablando. Aparece cintillo de: “Elena Poniatowska”										
08”-16”	es mentira que con deuda pública se hayan pagado los segundos pisos y el apoyo a nuestros viejitos. Se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez.	Plano medio corto de Elena Poniatowska hablando.										4:Repetición en exceso del tema de mentiras. 8: Amplificación en “ buen gobierno, ahorro y honradez”
17”-20”	Jueguen limpio, no calumnien.	Primer plano de Elena Poniatowska hablando. Aparece cintillo de: “Coalición por el bien de todos”										

SPOTS PRI 2018

PRI_18_01: El Peje y la reforma			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
José Antonio Meade	Habitación	Reloj que muestra las “3:28AM” Se aprecian lámparas a los costados de la cama. Cabecera de cama de madera lisa	Mujer en la cama no puede conciliar el sueño porque está preocupada por la educación de su hija y el posible triunfo de Obrador, conversa con su marido y él la consuela asegurando que va a ganar Meade.
	Pareja	Pareja acostada en la cama, vestidos con ropa para dormir. Edad aproximada 35-40 años.	
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Conversación entre pareja: “¿Por qué no te duermes? Ya me dio pendiente. ¿Por lo de Julia? Sí. Ahora que tenemos maestras tan bien preparadas y que Julia está tan contenta, el Peje quiere echar atrás la Reforma. Ni siquiera quiere que los niños aprendan inglés. Tengo miedo. Tranquila, va a ganar Meade	
	Meade	Viste traje negro con corbato cuadrada en colores guindas.	
	Oficina Meade	Habitación con ventanas amplias al fondo que muestran un patio con flores y arbustos. En el interior, está colocada la bandera de México en el lado izquierdo de la pantalla.	

	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Confía en mí. Voy a ser tu Presidente y en mi gobierno los maestros van a estar mejor capacitados y mejor pagados.	
	Imagotipo	Imagotipo de José Antonio Meade. Aparece al centro sobre fondo gris. Debajo aparece logotipo del PRI y la leyenda “Candidato Coalición “Todos por México” PRI-PVEM-Nueva Alianza.”	

PRI_18_01: El Peje y la reforma							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
01”-19”	¿Por qué no te duermes? Ya me dio pendiente. ¿Por lo de Julia? Sí. Ahora que tenemos maestras tan bien preparadas y que Julia está tan contenta, el Peje quiere echar atrás la Reforma. Ni siquiera quiere que los niños aprendan inglés. Tengo miedo. Tranquila, va a ganar Meade.	Se muestra reloj, mujer está despierta y su pareja despierta, enciende una lámpara y comienza la conversación entre la pareja.					H: “Ni siquiera” funge como exageración, al igual que la expresión de “tener miedo”. M2: “quiere echar atrás la Reforma” se refiere a cancelar la Reforma. S: Nombrarlo “El Peje” construye identidad paralela o distinta a partir de la adscripción de un nombre que es distinto del propio, Andrés Manuel.
20”-28”	Confía en mí. Voy a ser tu Presidente y en mi gobierno los maestros van a estar mejor capacitados y mejor pagados.	Plano medio corto de Meade en su oficina hablando frente a la cámara.					

PRI_18_01: El Peje y la reforma												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
01”-19”	¿Por qué no te duermes? Ya me dio pendiente. ¿Por lo de Julia? Sí. Ahora que tenemos maestras tan bien preparadas y que Julia está tan contenta, el Peje quiere echar atrás la Reforma. Ni siquiera quiere que los niños aprendan inglés. Tengo miedo. Tranquila, va a ganar Meade.	Se muestra reloj, mujer está despierta y su pareja despierta, enciende una lámpara y comienza la conversación entre la pareja.										Se generaliza con “los niños”.
20”-28”	Confía en mí. Voy a ser tu Presidente y en mi gobierno los maestros van a estar mejor capacitados y mejor pagados.	Plano medio corto de Meade en su oficina hablando frente a la cámara.										Personalización en la manera en que Meade se dirige cada un espectador en concreto.

PRI_18_02: El Peje y el perdón			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
José Antonio Meade	Soldador	Hombre soldador colocando reja en la entrada de una tienda comercial pequeña.	Soldador coloca protecciones en una tienda mientras se acerca mujer transeúnte a platicar con la dueña del comercio explicando las razones de las protecciones y el miedo que tiene sobre el posible triunfo de Obrador. La mujer transeúnte la consuela asegurando que va a ganar Meade.
	Mujer 1	Viste pantalones cortos, blusa rosa y zapatos bajos, porta un bolso negro, aretes y anillos. Cabello suelto peinado.	
	Mujer 2	Viste pantalón gris, playera guinda, delantal y botines. Cabello recogido, usa aretes pequeños. Tiene un celular en la mano.	
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Conversación entre mujeres: “¿Qué es todo esto Doña? ¿Qué no oyó lo del Peje? ¿Ora con qué salió? Que quiere sacar a los narcos a la calle, que si el perdón, que no sé qué. ¡Imagínese cómo se va a poner esto! Tengo miedo. Tranquila, va a ganar Meade.”	
	Meade	Viste traje negro con corbato cuadrada en colores guindas.	
	Oficina Meade	Habitación con ventanas amplias al fondo que muestran un patio con flores y arbustos. En el interior, está colocada la bandera de México en el lado izquierdo de la pantalla.	
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz Meade: “Confía en mí. Voy a ser tu Presidente y en mi gobierno los delincuentes estarán en la cárcel y en México viviremos en paz.”	
	Imagotipo	Imagotipo de José Antonio Meade. Aparece al centro sobre fondo gris. Debajo aparece logotipo del PRI y la leyenda “Candidato Coalición “Todos por México” PRI-PVEM-Nueva Alianza.”	

PRI_18_02: El Peje y el perdón							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-18”	¿Qué es todo esto Doña? ¿Qué no oyó lo del Peje? ¿Ora con qué salió? Que quiere sacar a los narcos a la calle, que si el perdón, que no sé qué. ¡Imagínese cómo se va a poner esto! Tengo miedo. Tranquila, va a ganar Meade	Soldador coloca protecciones en una tienda mientras se acerca mujer transeúnte a platicar con la dueña del comercio.					M2: “sacar a los narcos a la calle” por medio de esa expresión se hace referencia a la amnistía que propone López Obrador. H: “¡Imagínese cómo se va a poner esto! Expresión que alude a la exageración del posible futuro. S: Nombrarlo “El Peje” construye identidad paralela o distinta a partir de la adscripción de un nombre que es distinto del propio, Andrés Manuel.
19”-26“	Confía en mí. Voy a ser tu Presidente y en mi gobierno los delincuentes estarán en la cárcel y en México viviremos en paz.	Plano medio corto de Meade en su oficina hablando frente a la cámara.					

PRI_18_02: El Peje y el perdón												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-18”	¿Qué es todo esto Doña? ¿Qué no oyó lo del Peje? ¿Ora con qué salió? Que quiere sacar a los narcos a la calle, que si el perdón, que no sé qué. ¡Imagínese cómo se va a poner esto! Tengo miedo. Tranquila, va a ganar Meade	Soldador coloca protecciones en una tienda mientras se acerca mujer transeúnte a platicar con la dueña del comercio.										“¿Ora con qué salió?” frase coloquial que involucra que un personaje actúa constantemente de manera inadecuada.
19”-26“	Confía en mí. Voy a ser tu Presidente y en mi gobierno los delincuentes estarán en la cárcel y en México viviremos en paz.	Plano medio corto de Meade en su oficina hablando frente a la cámara.										Personalización en la manera en que Meade se dirige cada un espectador en concreto.

PRI_18_03: El Peje y las empresas			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
José Antonio Meade	Oficina	Se muestra cubículo de empelado. Pared con hojas y post it pegados. Divisiones de cubículos de madera con entradas de vidrio.	Empleado discute con su compañero el miedo que tiene sobre perder su trabajo si López Obrador gana las elecciones, el empleado asegura que ganará Meade. Posteriormente se promociona a Meade argumentado que es la única forma de vivir sin miedo.
	Empleado 1	Viste camisa blanca con corbata roja y rayas grises, usa reloj. Tez morena, edad aproximada 30-40 años.	
	Empleado 2	Viste camisa azul y corbata gris. Tez morena, edad aproximada 40-45 años. Sostiene el periódico reforma en las columnas de la sección de Negocios	
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Conversación entre empleados: "-¿Y esa carita?¿De qué es la noticia?¿Qué paso?. -¿Qué pasó? Puede pasar. Aquí dice que las empresas extranjeras van a retirar la inversión de México si gana el Peje. –Ésta es extranjera. –Por eso. ¿Si hay recorte? ¿Qué voy hacer con las colegiaturas y… todo? Tengo miedo. –Tranquilo, va a ganar Meade.	
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz en off: Tu no quieres vivir con miedo. No quieres perder lo que tienes. Elige: Miedo…o Meade. Letras en color blanco sobre fondo negro.	
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz en off: "Confía en Meade. Vota por Meade" Aparece en letras blancas debajo del Imagotipo de Meade.	
	Mensaje lingüístico escrito	"Candidato Coalición "Todos por México" PRI-PVEM-Nueva Alianza." Sobre fondo negro, en letras pequeñas color blanco en la parte inferior, al centro de la pantalla.	
	Imagotipo	Imagotipo de José Antonio Meade. Aparece al centro sobre fondo gris. Debajo aparece logotipo del PRI y la leyenda: "Confía en Meade. Vota por Meade"	

PRI_18_03: El Peje y las empresas							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-16”	“- ¿Y esa carita? ¿De qué es la noticia? ¿Qué paso? - ¿Qué pasó? Puede pasar. Aquí dice que las empresas extranjeras van a retirar la inversión de México si gana el Peje. –Ésta es extranjera. –Por eso. ¿Si hay recorte? ¿Qué voy hacer con las colegiaturas y… todo? Tengo miedo. –Tranquilo, va a ganar Meade.	Empleado 1 entra en su cubículo y nota la expresión de preocupación del empleado 2 y comienza la conversación. Al final el empleado 1 le quita de las manos el periódico que sostiene el empleado 2.					S: Nombrarlo “El Peje” construye identidad paralela o distinta a partir de la adscripción de un nombre que es distinto del propio de Andrés Manuel. H: Exageración en la frase de tener miedo frente a Andrés Manuel.
17”-27”	Tu no quieres vivir con miedo. No quieres perder lo que tienes. Elige: Miedo…o Meade.	Aparece cada una de las palabras en posición arbitraria en la pantalla negra.					M1: Se realiza una asociación de sentido entre “vivir con miedo” y el sentimiento de miedo con López Obrador. H: Cada enunciado representa una exageración sobre López Obrador que alude a lo irracional.
28”-30”	Confía en Meade. Vota por Meade.	Imagotipo de José Antonio Meade. Debajo aparece: “Confía en Meade. Vota por Meade”					

PRI_18_03: El Peje y las empresas												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-16”	“-¿Y esa carita?¿De qué es la noticia?¿Qué paso?. -¿Qué pasó? Puede pasar. Aquí dice que las empresas extranjeras van a retirar la inversión de México si gana el Peje. –Ésta es extranjera. –Por eso. ¿Si hay recorte? ¿Qué voy hacer con las colegiaturas y… todo? Tengo miedo. –Tranquilo, va a ganar Meade.	Empleado 1 entra en su cubículo y nota la expresión de preocupación del empleado 2 y comienza la conversación. Al final el empleado 1 le quita de las manos el periódico que sostiene el empleado 2.										De acuerdo a la nota que el actor lee en el periódico se pretende desprestigiar a López Obrador ya que el actor representa a la ves un ejemplo de las personas que perdería su empleo.

17”-27”	Tu no quieres vivir con miedo. No quieres perder lo que tienes. Elige: Miedo…o Meade.	Aparece cada una de las palabras en posición arbitraria en la pantalla negra.										5: Personalización en la manera en que se dirige cada un espectador en concreto. 4: Se da énfasis en el término del miedo para sostener la atención y el sentimiento.
28”-30”	Confía en Meade. Vota por Meade.	Imagotipo de José Antonio Meade. Debajo aparece: “Confía en Meade. Vota por Meade”										

PRI_18_04: Perdonar a criminales			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Crear imagen negativa de López Obrador.	Cárcel	Se aprecia la reja de una celda y el cuerpo de un reo dentro con una mano sosteniendo un barrote y la otra con una esposa atada y la otra colgando.	Se da una explicación de lo que implicaría la propuesta de López Obrador sobre la amnistía, expresando que involucraría que los delincuentes no sean condenados y que se les otorgue impunidad.
	Robo de auto	Mano con un guante negro rompe cristal de auto con un martillo.	
	Nota periodística 1	Se muestra nota de portal web que tiene como título “López Obrador ratifica su propuesta de amnistía al crimen organizado” Aparece foto de Obrado hablando en un mitin, usa collar de flores.	
	Arma	Arma larga colocada sobre mesa.	
	Secuestro	Hombre complexión robusta atado con cita a una silla.	
	Crimen	Extracto de video de la escena de un crimen.	
	Nota periodística 2	Se muestra portal web del periódico El Universal, muestra nota con el título “AMLO insiste en propuesta de amnistía a delincuentes”. Aparece foto de Obrador en mitin.	
	Nota periodística 3	Se muestra nota de portal web que tiene como título: “¿Amnistía a líderes de cárteles? Lo estoy analizando, para garantizar la paz, dice AMLO.” Aparece foto de Obrado hablando en un mitin, usa collar de flores.	
	Nota periodística 4	Se muestra nota de portal web de Notimex que tiene como título: “Amnistía al narco pone en duda credibilidad de AMLO” Aparece foto de Obrado hablando en un mitin.	
	Mujeres	Madre e hija abrazándose llorando.	
	Pareja	Pareja de hombre y mujer abrazados. La mujer llora mientras el hombre acaricia su rostro.	
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz en off: “¿Qué significa la amnistía que propone López Obrador? Significa perdonar a los delincuentes. Es dejar salir de la cárcel a extorsionadores y asesinos. Es permitir que secuestradores y violadores convivan entre nosotros con impunidad y cinismo. Es burlarse de las víctimas. Ya sabes quién quiere perdonar a criminales y delincuentes con una amnistía que te amenaza a ti y a tu familia.”	
	López Obrador	Extracto de video de Andrés Manuel hablando en mitin. Viste camisa blanca, collares de flores y sombrero tipo tejano.	
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz Obrador: “Convocar a un diálogo, para que se otorgue…amnistía.”	
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz en off: “No lo permitas.” Letras en color blanco sobre fondo negro.	
	Logotipo	Logotipo del PRI al centro de la pantalla sobre fondo blanco.	

PRI_18_04: Perdonar a criminales							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-03”	¿Qué significa la amnistía que propone López Obrador?	Se aprecia la reja de una celda y el cuerpo de un reo dentro con una mano sosteniendo un barrote y la otra con una esposa atada y la otra colgando. Mano con un guante negro rompe cristal de auto con un martillo.					
04”-13”	Significa perdonar a los delincuentes. Es dejar salir de la cárcel a extorsionadores y asesinos. Es permitir que secuestradores y violadores convivan entre nosotros con impunidad y cinismo. Es burlarse de las víctimas.	Se muestra nota periodística 1, imagen de celdas de cárcel, arma larga, nota periodística 2, imagen de secuestro, video de escena de crimen, nota periodística 4, mujeres llorando.					Se realizan expresiones que aluden a la exagerar las frases.
14”-19”	Ya sabes quién quiere perdonar a criminales y delincuentes con una amnistía que te amenaza a ti y a tu familia.	Se muestra nota periodística 3, video de robo de auto, imagen de pareja abrazada.					M1: Se realiza un traslado del sentido de López Obrador con las imágenes mostradas, convirtiéndolo en una “amenaza”. H: exageración con el significado de amenazar.
20”-27”	Convocar a un diálogo, para que se otorgue…amnistía	Extracto de video de Andrés Manuel hablando en mitin.					
28”-29”	No lo permitas.	Letras en color blanco sobre fondo negro.					

PRI_18_04: Perdonar a criminales													
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-03”	¿Qué significa la amnistía que propone López Obrador?	Se aprecia la reja de una celda y el cuerpo de un reo dentro con una mano sosteniendo un barrote y la otra con una esposa atada y la otra colgando. Mano con un guante negro rompe cristal de auto con un martillo.										
04”-13”	Significa perdonar a los delincuentes. Es dejar salir de la cárcel a extorsionadores y asesinos. Es permitir que secuestradores y violadores convivan entre nosotros con impunidad y cinismo. Es burlarse de las víctimas.	Se muestra nota periodística 1, imagen de celdas de cárcel, arma larga, nota periodística 2, imagen de secuestro, video de escena de crimen, nota periodística 4, mujeres llorando.										Amplificación: Se engrandece el significado de las expresiones en “burlarse de las víctimas” y “…convivan entre nosotros con impunidad y cinismo”.
14”-19”	Ya sabes quién quiere perdonar a criminales y delincuentes con una amnistía que te amenaza a ti y a tu familia.	Se muestra nota periodística 3, video de robo de auto, imagen de pareja abrazada.										
20”-27”	Convocar a un diálogo, para que se otorgue…amnistía	Extracto de video de Andrés Manuel hablando en mitin.										El extracto de video funciona como evidencia de lo que se dice anteriormente en el spot.
28”-29”	No lo permitas.	Letras en color blanco sobre fondo negro.										Personalización en la manera en que se dirige cada un espectador en concreto.

PRI_18_05: La otra alternativa			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
José Antonio Meade	Debate Presidencial	Se muestra extracto de video del primer debate presidencial.	Se muestra un extracto de diálogo de Meade en el debate presidencial en el que habla sobre su propuesta en materia de seguridad y hace una comparación con López Obrador.
	Meade	Se muestra una compilación de extractos del discurso de Meade en el debate presidencial.	
	Obrador	Se muestra imagen de Obrador con expresión seria en el primer debate.	
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	"En este tema de seguridad, tenemos básicamente dos opciones: la primera, apostarle a la certidumbre, fortalecer a la policía y reconocer a las fuerzas armadas. La estrategia tiene que tener tres componentes: el primer componente es prevención, el segundo disuasión y el tercero y muy importante, combate la impunidad. Los criminales tienen que estar en la cárcel. La otra alternativa es alguien que hoy está al servicio de narcotraficantes."	
	Carcelario	Hombre con esposas en las manos caminando sostenido del brazo por un policía.	
	Cárcel	Imagen de celda con silla y cama vacías.	
	Imagotipo	Imagotipo de José Antonio Meade. Aparece al centro sobre fondo gris. Debajo aparece logotipo del PRI y la leyenda: "Candidato Coalición "Todos por México"".	

PRI_18_05: La otra alternativa							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-19”	En este tema de seguridad, tenemos básicamente dos opciones: la primera, apostarle a la certidumbre, fortalecer a la policía y reconocer a las fuerzas armadas. La estrategia tiene que tener tres componentes: el primer componente es prevención, el segundo disuasión y el tercero y muy importante, combate la impunidad.	Se muestra una compilación de extractos del discurso de Meade en el debate presidencial.					“apostarle a la certidumbre” Opera como una frase en la que la certidumbre alude al PRI.
20”-22”	Los criminales tienen que estar en la cárcel.	Hombre con esposas en las manos caminando sostenido del brazo por un policía. Imagen de celda con silla y cama vacías					
23”-27”	La otra alternativa es alguien que hoy está al servicio de narcotraficantes.	Se muestra imagen de Obrador con expresión seria en el primer debate.					M1: Se realiza una metáfora visual entre “la otra alternativa” y la imagen de López Obrador, por ende, se le atribuye a él tener relación con narcotraficantes.

PRI_18_05: La otra alternativa												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-19”	En este tema de seguridad, tenemos básicamente dos opciones: la primera, apostarle a la certidumbre, fortalecer a la policía y reconocer a las fuerzas armadas. La estrategia tiene que tener tres componentes: el primer componente es prevención, el segundo disuasión y el tercero y muy importante, combate la impunidad.	Se muestra una compilación de extractos del discurso de Meade en el debate presidencial.										División: se dan detalles para generar mayor intensidad en el discurso.

20”-22”	Los criminales tienen que estar en la cárcel.	Hombre con esposas en las manos caminando sostenido del brazo por un policía. Imagen de celda con silla y cama vacías										
23”-27”	La otra alternativa es alguien que hoy está al servicio de narcotraficantes.	Se muestra imagen de Obrador con expresión seria en el primer debate.										

PRI_18_06: Ambición al poder			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
José Antonio Meade	Debate Presidencial	Se muestra extracto de video del primer debate presidencial.	Se muestra un extracto de diálogo de Meade en el debate presidencial en el que habla sobre su propuesta en materia de seguridad y hace una comparación con López Obrador criticando su partido político.
	Meade	Se muestra una compilación de extractos del discurso de Meade en el debate presidencial.	
	Obrador	Se muestra imagen de Obrador con expresión seria en el primer debate.	
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz Meade: “Fortalecer y evitar la estrategia para que no lleguen armas ni dinero a los delincuentes. La otra alternativa es alguien que hoy está al servicio de los narcotraficantes. Convirtió a MORENA en un partido familiar. Tres mil millones de pesos en los últimos tres años, respecto a los cuales no ha rendido cuenta. En tu ambición de poder y en tu miedo de volver a perder te has convertido en un títere de los criminales. Yo los voy a meter a la cárcel.”	
	Mensaje lingüístico escrito	“¿Cuál es mi propuesta en materia de seguridad?” Aparece en letras blancas de fondo se muestra extracto de video del debate.	
	Mensaje lingüístico escrito	“Andrés Manuel te has convertido en un títere de los criminales.” Aparece en letras blancas y letras rojas las palabras “ títere de los criminales” de fondo esta extracto de video del debate.” de fondo se muestra extracto de video del debate.	
	Imagotipo	Imagotipo de José Antonio Meade. Aparece al centro sobre fondo gris. Debajo aparece logotipo del PRI y la leyenda: Candidato Coalición “Todos por México” PRI-PVEM-Nueva Alianza.	

PRI_18_06: Ambición al poder							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00- 05”	Fortalecer y evitar la estrategia para que no lleguen armas ni dinero a los delincuentes.	“¿Cuál es mi propuesta en materia de seguridad?” Aparece en letras blancas de fondo se muestra extracto de video del debate.					
06”-10”	La otra alternativa es alguien que hoy está al servicio de los narcotraficantes.	Se muestra extracto de video del debate.					M1: Se realiza una metáfora visual entre “la otra alternativa” y la imagen de López Obrador, por ende, se le atribuye a él tener relación con narcotraficantes.
11”-18”	Convirtió a MORENA en un partido familiar. Tres mil millones de pesos en los últimos tres años, respecto a los cuales no ha rendido cuenta.	Se muestra extracto de video del debate en el que la pantalla se divide en dos y en la parte izquierda Meade se encuentra hablando y en la derecha Obrador.					“Convirtió a MORENA en un partido familiar.” Alude a que el partido político está operando bajo “compadrazgo” o con nepotismo.
19”-27”	En tu ambición de poder y en tu miedo de volver a perder te has convertido en un títere de los criminales. Yo los voy a meter a la cárcel	Se muestra extracto de video del debate, muestra a Obrador con expresión seria y continua con video de Meade hablando. “Andrés Manuel te has convertido en un títere de los criminales.” Aparece en letras blancas y letras rojas las palabras “ títere de los criminales”					M1: “convertirse en títere de los criminales”, se le adjudica a Obrador que es objeto de la manipulación de los criminales. H: “ambición al poder” implica que el deseo de poseer el poder es tan grande que está aliado con los criminales.

PRI_18_06: Ambición al poder												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-05”	Fortalecer y evitar la estrategia para que no lleguen armas ni dinero a los delincuentes.	“¿Cuál es mi propuesta en materia de seguridad?” Aparece en letras blancas de fondo se muestra extracto de video del debate.										
06”-10”	La otra alternativa es alguien que hoy está al servicio de los narcotraficantes.	Se muestra extracto de video del debate.										

11”-18”	Convirtió a MORENA en un partido familiar. Tres mil millones de pesos en los últimos tres años, respecto a los cuales no ha rendido cuenta.	Se muestra extracto de video del debate en el que la pantalla se divide en dos y en la parte izquierda Meade se encuentra hablando y en la derecha Obrador.										División. Se dan más detalles de los necesarios para enfatizar.
19”-27”	En tu ambición de poder y en tu miedo de volver a perder te has convertido en un títere de los criminales. Yo los voy a meter a la cárcel	Se muestra extracto de video del debate, muestra a Obrador con expresión seria y continua con video de Meade hablando. “Andrés Manuel te has convertido en un títere de los criminales.” Aparece en letras blancas y letras rojas las palabras “ títere de los criminales”										Amplificación en la manera en que se exageran los atributos que se le adjudican a López Obrador.

PRI_18_07: Miedo o Meade			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Meade	López Obrador	Se encuentra hablando en un mitin. Usa camisa de cuadros y se muestra de espaldas.	Se comienza con un extracto de discurso de López Obrador en un mitin después se intercalan imágenes y videos que evocan a la violencia con diversas frases dichas por Obrador a modo que lo dicho y lo visto corresponden a posturas que se oponen entre sí.
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz Obrador: “Se va a cancelar la Reforma Educativa” (Audiencia aplaude)	
	Destrozos 1	Se muestran videos de hombre volteando un escritorio; personas tirando muebles fuera de un edificio; camión en llamas siendo empujado por un tráiler.	
	López Obrador	Se encuentra hablando para una entrevista a los medios de comunicación en la calle.	
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz Obrador: “No voy a seguir comentando nada de la maestra por respeto.”	
	Destrozos 2	Se muestran videos de camioneta rompiendo reja de una casa; hombre rompiendo sillas; objeto en llamas en la calle; manifestación en la calle.	
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz Obrador: “Bienvenido el nieto de la maestra Elba Esther.”	
	Destrozos 3	Se muestran videos de diversas personas encapuchadas cometiendo destrozos en las calles y tráiler en llamas.	
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz Obrador: “Llevamos años luchando y no se ha roto un vidrio. No tengas miedo.”	
	Destrozos 4	Se muestran videos de hombre rompiendo cristales de ventanas y puertas de una casa; mujeres a las que se les está cortando el cabello en la calle por diversos hombres; violencia y disturbios en las calles.	

	López Obrador	Extracto de video de spot de López Obrador en su oficina.	
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz en off: “Elige: miedo… o Meade.” Letras blancas fondo negro.	
	Mensaje lingüístico hablado	Voz en off: “Vota por Meade.”	
	Imagotipo	Imagotipo de José Antonio Meade. Aparece al centro sobre fondo gris. Debajo aparece logotipo del PRI y la leyenda: “Vota por Meade Candidato Coalición “Todos por México” PRI-PVEM-Nueva Alianza.””	

PRI_18_07: Miedo o Meade							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-05”	Se va a cancelar la Reforma Educativa	López Obrador hablando en un mitin. Posteriormente videos de destrozos 1.					
06”-10”	No voy a seguir comentando nada de la maestra por respeto	López Obrador hablando en entrevista en la calle. Posteriormente videos de destrozos 2.					
11”-15”	Bienvenido el nieto de la maestra Elba Esther.	López Obrador hablando en una entrevista. Posteriormente videos de destrozos 3.					Se realiza un traslado del sentido del discurso de López Obrador con las imágenes mostradas, convirtiéndolo en una persona mentirosa.
16”-24”	Llevamos años luchando y no se ha roto un vidrio..	Extracto de video de spot de López Obrador en su oficina.					Se realiza un traslado del sentido del discurso de López Obrador con las imágenes mostradas, convirtiéndolo en una persona mentirosa.
25”	No tengas miedo.	Videos de destrozos 4.					Exageración que apela a lo irracional.
26”-30”	Elige: miedo… o Meade. Vota por Meade.	Aparecen una a una las palabras en color blanco y fondo negro. Después Imagotipo.					M1: Se realiza una asociación de sentido entre “vivir con miedo” y el sentimiento de miedo con la opción de candidatura de López Obrador. H: “Miedo o Meade” representa una exageración sobre lo que representan los contrincantes de Meade.

PRI_18_07: Miedo o Meade

SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-05”	Se va a cancelar la Reforma Educativa	López Obrador hablando en un mitin. Posteriormente videos de destrozos 1.										Se utilizan distintos extractos de diálogo de López Obrador que, acompañado de las imágenes se utilizan para ejemplificar contradicción entre la dicho y los hechos.
06”-10”	No voy a seguir comentando nada de la maestra por respeto	López Obrador hablando en entrevista en la calle. Posteriormente videos de destrozos 2.										
11”-15”	Bienvenido el nieto de la maestra Elba Esther.	López Obrador hablando en una entrevista. Posteriormente videos de destrozos 3.										
16”-24”	Llevamos años luchando y no se ha roto un vidrio..	Extracto de video de spot de López Obrador en su oficina.										
25”	No tengas miedo.	Videos de destrozos 4.										Personalización en la manera en que se dirige a cada espectador en concreto.
26”-30”	Elige: miedo… o Meade. Vota por Meade.	Aparecen una a una las palabras en color blanco y fondo negro. Después Imagotipo.										

PRI_18_08: Un dictador

OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Crear imagen negativa de Andrés Manuel López Obrador.	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz Obrador: “No me voy a subir al avión presidencial”	Se comienza criticando el tema del avión presidencial y los viajes en avioneta que realizó López Obrador, posteriormente se hace una comparación entre Obrador con Hugo Chávez y Nicolás Maduro.
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz en off: “Pero contrata avionetas privadas para viajar. Paga a particulares, una empresa no dada de alta en el Registro Nacional de Proveedores. 76 mil 560 pesos de Nogales a Guaymas. Afirma que a México no le espera un futuro como Venezuela, pero sus propuestas son iguales a las que propuso un dictador. Dice que gobernará pacíficamente, pero organiza y encabeza las marchas más caóticas entre mexicanos. ¡Piensa tu voto!	
	López Obrador	Extracto de video de spot de López Obrador en su oficina.	
	Avioneta	Video de Andrés Manuel dentro de una avioneta, él sonríe y alza sus dos pulgares. Lo acompañan distintas personalidades, entre ellos Marcelo Ebrad.	
	Documentos	Imagen de copias de tres documentos con cifras de aparentes recibos, pero sin distinguirse los datos.	
	Twitter	Se muestra mensaje escrito en twitter de Alfonso Durazno: “Ayer, en el marco de la gira de Andrés Manuel López Obrador por Sonora, volamos varios trayectos (Mexicali-Nogales-Guaymas) en una	

		avioneta Cessna 401, modelo 1968, matrículas XB- SHW, no presurizada, propiedad de la Sra. Elvira García Pacheco; su costo fue de $13, 200 por pasajero.”	
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	“76 mil 560 pesos de Nogales a Guaymas.” “¡Piensa tu voto!” Letras color blanco sobre fondo negro.	
	Venezuela	Videos de disturbios en Venezuela.	
	Obrador y Maduro	Pantalla dividida en dos partes, del lado izquierda video de Obrador hablando y del lado derecho video de Maduro hablando.	
	Obrador y Chávez	Aparece del lado izquierdo imagen de Hugo Chávez y del lado derecho imagen de López Obrador.	
	López Obrador	Video de López Obrador hablando en mitin con expresión de enojo.	
	Marchas	Diversas imágenes de marchas y plantones en la Ciudad de México.	
	Logotipo	Logotipo del PRI al centro de la pantalla sobre fondo blanco.	

PRI_18_08: Un dictador							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-02”	No me voy a subir al avión presidencial	Extracto de video de spot de López Obrador en su oficina.					
03”-10”	Pero contrata avionetas privadas para viajar. Paga a particulares, una empresa no dada de alta en el Registro Nacional de Proveedores.	Video de Andrés Manuel dentro de una avioneta, imagen de documentos e imagen de Twitter.					
11”-13”	76 mil 560 pesos de Nogales a Guaymas.	“76 mil 560 pesos de Nogales a Guaymas.” Letras color blanco sobre fondo negro.					
14”-20”	Afirma que a México no le espera un futuro como Venezuela, pero sus propuestas son iguales a las que propuso un dictador.	Videos de disturbios en Venezuela. Pantalla dividida en dos partes, del lado izquierda video de Obrador hablando y del lado derecho video de Maduro hablando. Posteriormente Aparece del lado izquierdo imagen de Hugo Chávez y del lado derecho imagen de López Obrador.					Se hace una transferencia asociativa entre los gobiernos de Maduro y Hugo Chávez con las propuestas de Obrador.
21”-26”	Dice que gobernará pacíficamente, pero organiza y encabeza las marchas más caóticas entre mexicanos.	Video de López Obrador hablando en mitin y Diversas imágenes de marchas y plantones en la Ciudad de México.					Se exagera al utilizar la expresión “más caóticas” y se asume que Obrador es responsable de éstas.
27”-30”	¡Piensa tu voto!	“¡Piensa tu voto!” Letras color blanco sobre fondo negro. Logotipo del PRI.					

PRI_18_08: Un dictador													
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-02”	No me voy a subir al avión presidencial	Extracto de video de spot de López Obrador en su oficina.										
03”-10”	Pero contrata avionetas privadas para viajar. Paga a particulares, una empresa no dada de alta en el Registro Nacional de Proveedores.	Video de Andrés Manuel dentro de una avioneta, imagen de documentos e imagen de Twitter.										
11”-13”	76 mil 560 pesos de Nogales a Guaymas.	“76 mil 560 pesos de Nogales a Guaymas.” Letras color blanco sobre fondo negro.										División. Se dan más detalles de los necesarios para enfatizar.
14”-20”	Afirma que a México no le espera un futuro como Venezuela, pero sus propuestas son iguales a las que propuso un dictador.	Videos de disturbios en Venezuela. Pantalla dividida en dos partes, del lado izquierda video de Obrador hablando y del lado derecho video de Maduro hablando. Posteriormente Aparece del lado izquierdo imagen de Hugo Chávez y del lado derecho imagen de López Obrador.										Se realiza una generalización de las propuestas de Obrador para compararlas con las de “dictadores”.
21”-26”	Dice que gobernará pacíficamente, pero organiza y encabeza las marchas más caóticas entre mexicanos.	Video de López Obrador hablando en mitin y Diversas imágenes de marchas y plantones en la Ciudad de México.										Amplificación en la manera en que se exagera sobre López Obrador.
27”-30”	¡Piensa tu voto!	“¡Piensa tu voto!” Letras color blanco sobre fondo negro. Logotipo del PRI.										Personalización en la manera en que se dirige a cada espectador en concreto.

PRI_18_09: El cambio			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Crear imagen negativa de Morena y promocionar a Meade	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz de mujer: “Yo creo que Morena. Total, hace falta un cambio. No. Cualquier candidato es un cambio. Lo que hay que pensar es quién cambia para bien, y quién cambia para mal. Pensándolo mejor, me voy con Meade.”	Mujer comienza diciendo que su elección para votar es Morena y, a modo de ilusión, ella imagina lo que el triunfo de López Obrador implicaría, mostrando imágenes fatalistas, lo que al final la hace reconsiderar su elección de voto y prefiere a Meade.
	Cocina	Cocina de hogar con mosaicos blancos en la pared. Tostador, licuadora, cuchillos. Cortina corta cubriendo ventana. Perfil de una mujer bebiendo de una taza.	
	Mujer	Mujer de apariencia juvenil, edad aproximada 25-35 años. Viste blusa cuadrada color cosa, chamarra de mezclilla, aretes pequeños y cabello recogido. Tiene su INE en la mano.	
	Mensaje lingüístico escrito	2019…Número en color negro sobre fondo blanco.	
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz en off: “El peso se desploma. Siguen las manifestaciones. No hay clases. Se pierden trescientos mil empleos. Inflación 35%. Desabasto en supermercados.	
	Mensaje lingüístico hablado	“Es que ya no alcanza para más.”	
	Mensaje lingüístico hablado	Voz en off de mujer: “Lo lamento Jiménez, ésta es tu liquidación.”	
	Periódico	Portada de periódico “Informe Crítico” con nota con título “El dólar sigue a la alza. Aumenta a 27.54 pesos en bancos capitalinos”	
	Manifestación	Video de jóvenes manifestándose y corriendo en la calle	
	Escuela	Inmueble con letrero que indica Escuela Primaria. Tiene colocadas diversas mantas en la puerta principal. Las mantas dicen: “Esta escuela permanecerá cerrada. Prohibido Abrirla. Mov. Popular-Magisterial y Org. Sociales.” “No hay clases hasta nuevo aviso” “Todos unidos” “Escuela cerrada por la sección	
	Auto	Auto con anuncio pegado en las ventanas que dice “$ Se vende. ¡Urge!”	
	Basurero	Personas de distintas edades y sexos hurgando en bolsas de basura.	
	Empleado	Empleado frente a ventanilla con caja de pertenencias. Dentro de las ventanillas se encuentra una señorita que le da un documento.	
	Indigente	Hombre acostado en la calle. Posteriormente se encuentra sentado.	
	Supermercado 1	Video de personas saqueando un supermercado.	
	Supermercado 2	Señora de la tercera edad pagando piezas de huevo en el supermercado.	
	Letrero	Letrero colgado en postes de la calle que dice: “¡Cuidado! Vecinos y comerciantes vigilando. Ratero. Si te agarramos no te vamos a remitir a las autoridades ¡¡¡Te vamos a linchar!!!” El letrero tiene una combinación de colores rojo, azul, amarillo y blanco y tiene dos dibujos de camras de vigilancia.	
	Mensaje lingüístico hablado	Voz en off: “Vota por Meade.”	

	Imagotipo	Imagotipo de José Antonio Meade. Aparece al centro sobre fondo gris. Debajo aparece logotipo del PRI y la leyenda: “Vota por Meade Candidato Coalición “Todos por México”	

PRI_18_09: El cambio							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”- 04”	Yo creo que Morena. Total, hace falta un cambio.	Mujer en cocina sosteniendo INE en la mano. Mantiene expresión pensativa.					
05”	2019…	Efecto de sonido de transición. Se muestra “2019” Número en color negro sobre fondo blanco.					
06”- 09”	El peso se desploma. Siguen las manifestaciones. No hay clases. Se pierden trescientos mil empleos. Inflación 35%. Desabasto en supermercados.	Imagen de periódico; y escenas de: manifestaciones; auto; basurero; escuela; policías.					Se realiza una exageración del posible futuro que rebasa los límites de lo racional.
10”-11”	Lo lamento Jiménez, ésta es tu liquidación.	Empleado frente a ventanilla con caja de pertenencias. Dentro de las ventanillas se encuentra una señorita que le da un documento. Luego escena de indigente.					
12”-15”	Se pierden trescientos mil empleos. Inflación 35%.	Escena de indigente; saqueo de supermercado; letrero en la calle; policías.					
16”	Es que ya no alcanza para más.	Señora de la tercera edad hablando a la cajera del supermercado mientras le saca 3 huevos de una caja entera para pagar únicamente esas piezas.					
17”	Desabasto en supermercados.	Saqueo en supermercado					
18”-28”	No. Cualquier candidato es un cambio. Lo que hay que pensar es quién cambia para bien, y quién cambia para mal. Pensándolo mejor, me voy con Meade.	Mujer en la cocina con INE en la mano regresa de expresión pensativa y habla directo a la cámara.					Se realiza una metáfora visual entre lo que pasaría si Obrador gana las elecciones aludiendo que él representa el “cambio para mal” y Meade “el bien”.

PRI_18_09: El cambio												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”- 04”	Yo creo que Morena. Total, hace falta un cambio.	Mujer en cocina sosteniendo INE en la mano. Mantiene expresión pensativa.										
05”	2019…	Efecto de sonido de transición. Se muestra “2019” Número en color negro sobre fondo blanco.										
06”- 09”	El peso se desploma. Siguen las manifestaciones. No hay clases. Se pierden trescientos mil empleos. Inflación 35%. Desabasto en supermercados.	Imagen de periódico; y escenas de: manifestaciones; auto; basurero; escuela; policías.										Amplificación Se dan una serie de detalles entre el diálogo y las imágenes que sirven para exacerbar el posible futuro.
10”-11”	Lo lamento Jiménez, ésta es tu liquidación.	Empleado frente a ventanilla con caja de pertenencias. Dentro de las ventanillas se encuentra una señorita que le da un documento. Luego escena de indigente.										
12”-15”	Se pierden trescientos mil empleos. Inflación 35%.	Escena de indigente; saqueo de supermercado; letrero en la calle; policías.										
16”	Es que ya no alcanza para más.	Señora de la tercera edad hablando a la cajera del supermercado mientras le saca 3 huevos de una caja entera para pagar únicamente esas piezas.										
17”	Desabasto en supermercados.	Saqueo en supermercado										
18”-28”	No. Cualquier candidato es un cambio. Lo que hay que pensar es quién cambia para bien, y quién cambia para mal. Pensándolo mejor, me voy con Meade.	Mujer en la cocina con INE en la mano regresa de expresión pensativa y habla directo a la cámara.										Despersonalización: “hay que pensar quién cambia para bien, y quién cambia para mal. Frase que funciona como una afirmación universal entre el candidato que representa el mal y el que representa el bien.

PRI_18_10: Tomar una decisión			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
José Antonio Meade	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz en off de mujer: “Llegó la hora de tomar una decisión. Entre los 3 candidatos tienes a uno que siempre ha generado incertidumbre y desconfianza. Otro, que ha sido señalado por traicionar y mentir. Si elegimos bien tendremos un gobierno en manos de un hombre capaz, honesto y que siempre ha dado resultados. El uno de julio tu voto servirá para asegurar tu futuro, el de tu familia y el de México. Vota Meade.”	Se realiza una comparación entre los candidatos puntero, criticando a López Obrador y a Ricardo Anaya y se promueve la elección de Meade.
	López Obrador	Se muestra foto en colores grises de cara de Andrés Manuel con expresión enojada.	
	López Obrador	Video de Andrés Manuel hablando en mitin.	
	Marcha	Marcha en la Ciudad de México con manta de la CNTE.	
	Plantón	Plantón en el zócalo de la Ciudad de México, se muestran diversas carpas que ocupan el área.	
	Ricardo Anaya	Se muestra foto en colores grises de cara de Ricardo Anaya con expresión enojada.	
	Ricardo Anaya	Video de Ricardo Anaya en evento social bailando.	
	José Antonio Meade	Se muestran distintos videos de Meade en eventos políticos y sociales, así como de mítines de su coalición.	
	Imagotipo	Imagotipo de José Antonio Meade. Aparece al centro sobre fondo gris. Debajo aparece logotipo del PRI y la leyenda: “Vota por Meade. Candidato Coalición “Todos por México”	

PRI_18_10: Tomar una decisión							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-02”	Llegó la hora de tomar una decisión.	Se muestra sobre pantalla negra la frase “Llegó la hora de tomar una decisión.” La palabra “decisión” permanece más tiempo que el resto.					
03”-09”	Entre los 3 candidatos tienes a uno que siempre ha generado incertidumbre y desconfianza.	Del lado izquierdo de la pantalla aparece foto de cara de López Obrador y del lado izquierdo video de Andrés Manuel hablando en mitin; marcha en la Ciudad de México con manta de la CNTE; plantón en el zócalo de la Ciudad de México.					Se le adjudican los sentimientos de incertidumbre y desconfianza a López Obrador.
10”- 14”	Otro, que ha sido señalado por traicionar y mentir.	Del lado derecho de la pantalla aparece foto de cara de Ricardo Anaya y del lado izquierdo videos de Anaya en evento social bailando.					Se le adjudican los calificativos de traicionero y mentiroso a Anaya.

15”-30”	Si elegimos bien tendremos un gobierno en manos de un hombre capaz, honesto y que siempre ha dado resultados. El uno de julio tu voto servirá para asegurar tu futuro, el de tu familia y el de México. Vota Meade.	Se muestran distintos videos de Meade en eventos políticos y sociales, así como de mítines de su coalición. Al final se muestra imagotipo de Meade.					M1: “Elegir bien” alude a elegir a Mede. Mientras que “elegir mal” representa la elección de los demás candidatos.

PRI_18_10: Tomar una decisión												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-02”	Llegó la hora de tomar una decisión.	Se muestra sobre pantalla negra la frase “Llegó la hora de tomar una decisión.” La palabra “decisión” permanece más tiempo que el resto.										
03”-09”	Entre los 3 candidatos tienes a uno que siempre ha generado incertidumbre y desconfianza.	Del lado izquierdo de la pantalla aparece foto de cara de López Obrador y del lado izquierdo video de Andrés Manuel hablando en mitin; marcha en la Ciudad de México con manta de la CNTE; plantón en el zócalo de la Ciudad de México.										
10”- 14”	Otro, que ha sido señalado por traicionar y mentir.	Del lado derecho de la pantalla aparece foto de cara de Ricardo Anaya y del lado izquierdo videos de Anaya en evento social bailando.										
15”-30”	Si elegimos bien tendremos un gobierno en manos de un hombre capaz, honesto y que siempre ha dado resultados. El uno de julio tu voto servirá para asegurar tu futuro, el de tu familia y el de México. Vota Meade.	Se muestran distintos videos de Meade en eventos políticos y sociales, así como de mítines de su coalición. Al final se muestra imagotipo de Meade.										5: Personalización en la frase “tu voto servirá para asegurar tu futuro, el de tu familia y el de México.” 8: Amplificación sobre las virtudes de Meade.

SPOTS PAN 2018

PAN_18_01: Podría estar peor			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Crear imagen negativa de AMLO	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz en off: “Algunos dicen que México no podría estar peor, pero piensa en Venezuela. Un país que vivía un proceso de modernización, hoy está en ruinas. ¿Qué paso? Que pésimos gobiernos provocaron una crisis profunda, Entonces apareció un valentón prometiendo soluciones fáciles. La gente le creyó. En vez de mejorar las cosas, se convirtió en tirano. Traicionó a su pueblo. Acabó con la economía. Y hoy un rollo de papel de baño es un lujo en Venezuela. Sí, México podría estar peor con López Obrador.”	Se da una breve explicación de la situación de Venezuela usándolo como ejemplo de lo que podía pasar en México si López Obrador ganará las elecciones.
	Mensaje lingüístico escrito	“Algunos dicen que México no podría estar peor.” Aparece en letras blancas sobre fondo negro.	
	Venezuela	Se muestra imagen de la ciudad en Venezuela. Foto de mujer sosteniendo un billete de denominación de 100 pesos. El billete tiene una cruz sobre el número 100 y a un costado se escribió el número 50 que también se encuentra tachado. Sobre todo el billete aparece la palabra “Hambre” en letras rojas. Nota periodística que muestra “La inflación rebasará el 100% este año”. Imágenes de disturbios en las calles. Video de personas aglutinándose en supermercado.	
	Hugo Chávez	Imagen en blanco y negro de Hugo Chávez. Foto de Chávez siendo cargado por la multitud. Video de Chávez hablando en mitin, se observa a Maduro detrás.	
	López Obrador	Imagen en blanco y negro de López Obrador.	
	Mensaje lingüístico escrito	Vota por los candidatos de la Coalición por México al Frente. Partido Acción Nacional.	
	Mensaje lingüístico escrito	“Sí, México podría estar pero con López Obrador.” Aparece en letras blancas sobre imagen de Obrador.	

PAN_18_01: Podría estar peor							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
01”-02”	Algunos dicen que México no podría estar peor.	“Algunos dicen que México no podría estar peor.” Aparece en letras blancas sobre fondo negro.					
03”-07”	Pero piensa en Venezuela. Un país que vivía un proceso de modernización, hoy está en ruinas.	Se muestra imagen de la ciudad en Venezuela. Foto de mujer sosteniendo un billete de denominación de 100 pesos. El billete tiene una cruz sobre el número 100 y a un costado se escribió el número 50 que también se encuentra tachado. Sobre el billete aparece la palabra “Hambre” en letras rojas.					H: “está en ruinas” exageración que pasa los límites de la realidad. M2: se utiliza la frase “está en ruinas” para indicar desestabilidad económica.
08”-26”	¿Qué paso? Que pésimos gobiernos provocaron una crisis profunda, Entonces apareció un valentón prometiendo soluciones fáciles. La gente le creyó. En vez de mejorar las cosas, se convirtió en tirano. Traicionó a su pueblo. Acabó con la economía. Y hoy un rollo de papel de baño es un lujo en Venezuela.	Video de toma de posesión de presidente en Venezuela. Nota periodística que muestra “La inflación rebasará el 100% este año”. Imágenes de disturbios en las calles. Video de personas aglutinándose en supermercado. Imagen en blanco y negro de Hugo Chávez. Foto de Chávez siendo cargado por la multitud. Video de Chávez hablando en mitin, se observa a Maduro detrás.					Exageración que pasa los límites de la realidad.
27”-30”	Sí, México podría estar peor con López Obrador.	“Sí, México podría estar peor con López Obrador.” Aparece en letras blancas sobre imagen de Obrador.					Comparación implícita entre los gobiernos en Venezuela y López Obrador, aludiendo que Obrador es “un mal” para México.

PAN_18_01: Podría estar peor													
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
01”-02”	Algunos dicen que México no podría estar peor.	“Algunos dicen que México no podría estar peor.” Aparece en letras blancas sobre fondo negro.										
03”-07”	Pero piensa en Venezuela. Un país que vivía un proceso de modernización, hoy está en ruinas.	Se muestra imagen de la ciudad en Venezuela. Foto de mujer sosteniendo un billete de denominación de 100 pesos. El billete tiene una cruz sobre el número 100 y a un costado se escribió el número 50 que también se encuentra tachado. Sobre el billete aparece la palabra “Hambre” en letras rojas.										Por medio de la situación de Venezuela se ejemplifica lo que pasaría con López Obrador.
08”-26”	¿Qué paso? Que pésimos gobiernos provocaron una crisis profunda, Entonces apareció un valentón prometiendo soluciones fáciles. La gente le creyó. En vez de mejorar las cosas, se convirtió en tirano. Traicionó a su pueblo. Acabó con la economía. Y hoy un rollo de papel de baño es un lujo en Venezuela.	Video de toma de posesión de presidente en Venezuela. Nota periodística que muestra “La inflación rebasará el 100% este año”. Imágenes de disturbios en las calles. Video de personas aglutinándose en supermercado. Imagen en blanco y negro de Hugo Chávez. Foto de Chávez siendo cargado por la multitud. Video de Chávez hablando en mitin, se observa a Maduro detrás.										Amplificación sobre la descripción de la situación en Venezuela.
27”-30”	Sí, México podría estar peor con López Obrador.	“Sí, México podría estar peor con López Obrador.” Aparece en letras blancas sobre imagen de Obrador.										

PAN_18_02: Chávez y Obrador			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Crear imagen negativa de AMLO	Mensaje lingüístico hablado y escrito	“Chávez prometió a los venezolanos consultar cada dos años si debía seguir en el poder.” Letras blancas sobre fondo negro. Voz en off de mujer.	Se expone una comparación entre los discursos de campaña electoral de Hugo Chávez y López Obrador en el tema de la revocación del mandato.
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz Chávez “Una democracia verdadera, mucho más auténtica. Por ejemplo, yo a los dos años, resulta que soy un fiasco, mi salida del poder antes de los cinco años, yo estaría dispuesto a hacerlo.”	
	Mensaje lingüístico escrito	Hugo Chávez. Candidato Presidencial Venezuela 1998	
	Hugo Chávez	Extracto de video de campaña presidencial de Chávez. Vise camisa blanca, suéter azul y saco café y corbata azul con cuadrados naranjas y blancos.	
	López Obrador	Extracto de spot de campaña de Andrés Manuel, viste camisa blanca y chamarra café.	
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz Obrador: “Me voy a someter a la revocación de mandato. Cada dos años va haber una consulta para que los ciudadanos decidan si quiere o no, que continúe el Presidente.	
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	“La consulta fue un fraude. Se quedó 14 años en la Presidencia y destruyó todo un país. Hay que conocer la historia para no repetirla.”Letras blancas sobre fondo negro. Voz en off de mujer.	

PAN_18_02: Chávez y Obrador							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-03”	Chávez prometió a los venezolanos consultar cada dos años si debía seguir en el poder.	Se muestra frase en color blanco sobre fondo negro.					
04”-22”	Una democracia verdadera, mucho más auténtica. / Me voy a someter a la revocación de mandato. / Por ejemplo, yo a los dos años, / Cada dos años/ resulta que soy un fiasco / va haber una consulta para que los ciudadanos decidan si quiere o no, que continúe el Presidente./ mi salida del poder antes de los cinco años, yo estaría dispuesto a hacerlo.	Se intercalan los enunciados del diálogo de Hugo Chávez y Andrés Manuel. Del lado izquierdo de la pantalla aparece Chávez hablando y del lado derecho el extracto de spot Obrador.					
23”-30”	La consulta fue un fraude. Se quedó 14 años en la Presidencia y destruyó todo un país. Hay que conocer la historia para no repetirla.	Aparece el discurso en letras blancas sobre fondo negro.					M1: comparación entre Chávez y López Obrador que representa una alerta. H: “destruyó todo un país” exageración que pasa los límistes de la realidad.

PAN_18_02: Chávez y Obrador												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-03”	Chávez prometió a los venezolanos consultar cada dos años si debía seguir en el poder.	Se muestra frase en color blanco sobre fondo negro.										
04”-22”	Una democracia verdadera, mucho más auténtica. / Me voy a someter a la revocación de mandato. / Por ejemplo, yo a los dos años, / Cada dos años/ resulta que soy un fiasco / va haber una consulta para que los ciudadanos decidan si quiere o no, que continúe el Presidente./ mi salida del poder antes de los cinco años, yo estaría dispuesto a hacerlo.	Se intercalan los enunciados del diálogo de Hugo Chávez y Andrés Manuel. Del lado izquierdo de la pantalla aparece Chávez hablando y del lado derecho el extracto de spot Obrador.										Se utilizan extractos de discurso de Chávez para ejemplificar las similitudes con las propuestas de López Obrador.
23”-30”	La consulta fue un fraude. Se quedó 14 años en la Presidencia y destruyó todo un país. Hay que conocer la historia para no repetirla.	Aparece el discurso en letras blancas sobre fondo negro.										“Hay que conocer..” frase con recurso de despersonalización.

PAN_18_03: Ponce, Bejarano, Imaz			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Crear imagen negativa de AMLO	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz en off: “¿Viste el debate?”. La pregunta aparece al centro de la pantalla en letras blancas sobre fondo negro.	Se muestra extracto de discurso de Anaya en el debate presidencial, dirigiéndose a López Obrador sobre el tema de Ponce, Bejarano, Imaz.
	Mensaje lingüístico escrito	http://debate2018.mx/ Aparece en letras blancas en la parte inferior de la pantalla.	
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz Anaya: “Él dice que va a gobernar con el ejemplo y que con eso se va a acabar la corrupción. Pero acuérdate, esto lo conoce todo el mundo, cuando fue jefe de gobierno, sus más cercanos colaboradores, Ponce, Bejarano, Imaz recibiendo fajos de billetes en efectivo. Si su ejemplo es tan potente por qué no pudo contagiar a su secretario particular, a su secretario de finanzas, al delegado de Tlalpan y va a decir, bueno, pero acabaron en la cárcel. Mentira, acabaron mira donde, en su campaña. Esto es de este proceso electoral.”	
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz en off de mujer: “Ricardo Anaya de frente al futuro.”	
	Debate	Se muestra extracto de discurso de Anaya del debate presidencial.	
	Imagotipo	Imagotipo de Anaya combinado con foto de Ricardo y logotipo del PAN	

PAN_18_03: Ponce, Bejarano, Imaz							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
01”	¿Viste el debate?”	La pregunta aparece al centro de la pantalla en letras blancas sobre fondo negro. Debajo aparece “ http://debate2018.mx/”					
02”-27”	Él dice que va a gobernar con el ejemplo y que con eso se va a acabar la corrupción. Pero acuérdate, esto lo conoce todo el mundo, cuando fue jefe de gobierno, sus más cercanos colaboradores, Ponce, Bejarano, Imaz recibiendo fajos de billetes en efectivo. Si su ejemplo es tan potente por qué no pudo contagiar a su secretario particular, a su secretario de finanzas, al delegado de Tlalpan y va a decir, bueno, pero acabaron en la cárcel. Mentira, acabaron mira donde, en su campaña. Esto es de este proceso electoral.	Se muestra extracto de discurso de Anaya del debate presidencial. Anaya muestra fotos de los escándalos de Ponce, Bejarano e Imaz. Se alterna imagen de Anaya hablando en toda la pantalla y la pantalla dividida en dónde Anaya aparece hablando del lado izquierdo y Obrador en el debate del lado derecho.					“esto lo conoce todo el mundo” Se dice el todo por una parte, en realidad no es todo el mundo en sentido literal.
28”-30”	Ricardo Anaya de frente al futuro.	Imagotipo de Anaya combinado con foto de Ricardo y logotipo del PAN					

PAN_18_03: Ponce, Bejarano, Imaz												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
01”	¿Viste el debate?”	La pregunta aparece al centro de la pantalla en letras blancas sobre fondo negro. Debajo aparece “ http://debate2018.mx/”										
02”-27”	Él dice que va a gobernar con el ejemplo y que con eso se va a acabar la corrupción. Pero acuérdate, esto lo conoce todo el mundo, cuando fue jefe de gobierno, sus más cercanos colaboradores, Ponce,	Se muestra extracto de discurso de Anaya del debate presidencial. Anaya muestra fotos de los escándalos de Ponce, Bejarano e Imaz.										Se utilizan los casos de Ponce, Bejarano e Imaz para evidenciar a López Obrador

	Bejarano, Imaz recibiendo fajos de billetes en efectivo. Si su ejemplo es tan potente por qué no pudo contagiar a su secretario particular, a su secretario de finanzas, al delegado de Tlalpan y va a decir, bueno, pero acabaron en la cárcel. Mentira, acabaron mira donde, en su campaña. Esto es de este proceso electoral.	Se alterna imagen de Anaya hablando en toda la pantalla y la pantalla dividida en dónde Anaya aparece hablando del lado izquierdo y Obrador en el debate del lado derecho.										
28”-30”	Ricardo Anaya de frente al futuro.	Imagotipo de Anaya combinado con foto de Ricardo y logotipo del PAN										

PAN_18_04: Gobernó mal			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Crear imagen negativa de AMLO	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz en off mujer: “Cuando López Obrador llegó a Jefe de Gobierno, creímos que el cambio llegaría a la Ciudad de México. Pero no fue así. Nos prometió seguridad, pero cuando miles nos manifestamos por la crisis de inseguridad solo respondió con su desprecio. Prometió que la economía crecería, pero solo aumentó la deuda y el desempleo. Prometió trabajar por la ciudad, pero se dedicó a construir su candidatura fallida. Y ahora repite las mismas promesas, solo por su obsesión de poder. López Obrador ya gobernó y gobernó mal.”	Se habla sobre el gobierno de López Obrador en la Ciudad de México, criticando las promesas que dio en campaña y los resultados.
	López Obrador	Video de Obrador en toma de protesta	
	Marcha	Marcha en la Ciudad de México se observan letreros con frases como: “¡Basta Ya! Secuestradores”	
	Policía	Se muestran diversas filas de cadetes haciendo honores.	
	Nota	Nota periodística del periódico Reforma con el título “Descalifica AMLO marcha anticrimen; IP pide su renuncia”	
	Hombres	Se muestran cuatro hombres sentados en las vías de tren con mochilas.	
	Metro	Metro de la Ciudad de México excediendo su capacidad de pasajeros.	
	López Obrador	Foto de Andrés Manuel con expresión enojada hablando frente a micrófono.	
	López Obrador	Foto de Andrés Manuel rodeado de fotógrafos y periodistas en la entrada de su oficina.	
	López Obrador	Foto de Andrés Manuel con expresión pensativa sentado dentro de una institución gubernamental.	
	López Obrador	Video de Andrés Manuel hablando en el debate presidencial.	
	Mensaje lingüístico escrito	“Conoce la verdad en: hablemosdefrente.mx” En letras color negro sobre fondo blanco.	
	Mensaje lingüístico escrito	“Vota por los Candidato de la Coalición por México al Frente. Partido Acción Nacional.” En letras pequeñas color negro en la parte inferior de la pantalla.	

PAN_18_04: Gobernó mal								
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-04”	Cuando López Obrador llegó a Jefe de Gobierno, creímos que el cambio llegaría a la Ciudad de México.	Video de Obrador en toma de protesta.					
05”-26”	Pero no fue así. Nos prometió seguridad, pero cuando miles nos manifestamos por la crisis de inseguridad solo respondió con su desprecio. Prometió que la economía crecería, pero solo aumentó la deuda y el desempleo. Prometió trabajar por la ciudad, pero se dedicó a construir su candidatura fallida. Y ahora repite las mismas promesas, solo por su obsesión de poder.	Se muestran las imágenes de marchas en la Ciudad de México, cadetes de policías, hombres desempleados, metro de la ciudad lleno y nota periodística. Se muestran distintas fotos de López Obrador.					Exageración en diversas palabras que dan mayor connotación.
27”-30”	López Obrador ya gobernó y gobernó mal.	Aparece la frase en color negro sobre fondo blanco y debajo: “Conoce la verdad en: hablemosdefrente.mx”					

PAN_18_04: Gobernó mal												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-04”	Cuando López Obrador llegó a Jefe de Gobierno, creímos que el cambio llegaría a la Ciudad de México.	Video de Obrador en toma de protesta.										
05”-26”	Pero no fue así. Nos prometió seguridad, pero cuando miles nos manifestamos por la crisis de inseguridad solo respondió con su desprecio. Prometió que la economía crecería, pero solo aumentó la deuda y el desempleo. Prometió trabajar por la ciudad, pero se dedicó a construir su candidatura fallida. Y ahora repite las mismas promesas, solo por su obsesión de poder.	Se muestran las imágenes de marchas en la Ciudad de México, cadetes de policías, hombres desempleados, metro de la ciudad lleno y nota periodística. Se muestran distintas fotos de López Obrador.										Amplificación en la descripción de las promesas.
27”-30”	López Obrador ya gobernó y gobernó mal.	Aparece la frase en color negro sobre fondo blanco y debajo:										Síntesis, no se dan razones,

		“Conoce la verdad en: hablemosdefrente.mx”										concisamente se dice que “gobernó mal”.

PAN_18_05: Escúchalo			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Crear imagen negativa de AMLO	Mensaje lingüístico escrito	“Escúchalo quiere ser presidente” “¿Claridad?” “Pero” Todas las palabras en color blanco sobre fondo negro.	Se exponen diversos extractos de discursos de López Obrador de diferentes temas en los que se contradicen las ideas que dice.
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz en off de mujer: “Escúchalo” “¿Claridad?” “¿Quién engaña? ¿López Obrador o López Obrador?	
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz de Obrador: “¿No polarizas? No, sí, eh… hace falta a veces, a veces mucha claridad.” “La señora Elba Esther que se haga a un lado.” “Bienvenido el Nieto de la muestra Elba Esther” “Voy siempre a ser respetuoso de las instituciones. “Que se vayan al diablo con sus instituciones”	
	López Obrador	Entrevista en televisión de Obrador en canal de Televisa.	
	López Obrador	En mitin político, video retomado de noticiero de Televisa.	
	López Obrador	Entrevista de Obrador con medios de prensa en evento político.	
	Mensaje lingüístico escrito	“Vota por los Candidato de la Coalición por México al Frente. Partido Acción Nacional.” En letras pequeñas color blanco en la parte inferior de la pantalla.	

PAN_18_05: Escúchalo							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
01”	Escúchalo	Escúchalo quiere ser presidente					
01”-07”	¿No polarizas? No, sí, eh… hace falta a veces, a veces mucha claridad.	Se muestra un extracto de entrevista en televisión de Obrador en canal de Televisa.					
08”-15”	La señora Elba Esther que se haga a un lado. Pero. Bienvenido el Nieto de la muestra Elba Esther.	Se muestra un extracto de discurso de Obrador en mitin político, indicando en le parte superior “No Elba Esther”, y otro de entrevista de Obrador con medios de prensa en evento político indicando en la parte superior “Sí Elba Esther”.					
16”-26”	Voy siempre a ser respetuoso de las instituciones. Pero. Que se vayan al diablo con sus instituciones	Se muestra un extracto de discurso de Obrador en mitin político, indicando en le parte superior “Respeto Instituciones”, y otro de Obrador en evento político indicando en la parte superior “Al Diablo Instituciones”.					
27”-30”	¿Quién engaña? ¿López Obrador o López Obrador?	Aparecen las preguntas en color blanco al centro de la pantalla con color negro.					“¿López Obrador o López Obrador?” Se entiede que existen dos personalidades de un solo hombre.

PAN_18_05: Escúchalo												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
01”	Escúchalo	Escúchalo quiere ser presidente										
01”-07”	¿No polarizas? No, sí, eh… hace falta a veces, a veces mucha claridad.	Se muestra un extracto de entrevista en televisión de Obrador en canal de Televisa.										
08”-15”	La señora Elba Esther que se haga a un lado. Pero. Bienvenido el Nieto de la muestra Elba Esther.	Se muestra un extracto de discurso de Obrador en mitin político, indicando en le parte superior “No Elba Esther”, y otro de entrevista de Obrador con medios de prensa en evento político indicando en la parte superior “Sí Elba Esther”.										Se exponen dos tipos de discursos para ejemplificar la contradicción de Obrador.

16”-26”	Voy siempre a ser respetuoso de las instituciones. Pero. Que se vayan al diablo con sus instituciones	Se muestra un extracto de discurso de Obrador en mitin político, indicando en le parte superior “Respeto Instituciones”, y otro de Obrador en evento político indicando en la parte superior “Al Diablo Instituciones”.										Se exponen dos tipos de discursos para ejemplificar la contradicción de Obrador.
27”-30”	¿Quién engaña? ¿López Obrador o López Obrador?	Aparecen las preguntas en color blanco al centro de la pantalla con color negro.										

PAN_18_06: Que tu voto valga			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Ricardo Anaya	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz en off mujer: “Si piensas que con López Obrador se puede desestabilizar la economía y se perderán empleos. Vota por Ricardo Anaya que es el único que le puede ganar. Si quieres un México en paz vota por el único que le puede ganar. Si quieres un México con empleo y con mejores salarios, haz que tu voto valga, vota por Ricardo Anaya. El cambio es Anaya. Vota PAN.	Se promociona a Ricardo Anaya argumentado que es el único candidato que puede ganarle a Andrés Manuel quien representa
	Mensaje lingüístico escrito	“Vota por el único que le puede ganar.”	
	Mensaje lingüístico escrito	“El cambio es Anaya.” Aparece en color azul y naranja al centro de la pantalla.	
	Logotipo	Logotipo del PAN al centro de la pantalla. Una cruz negra esta sobre puesta y sobre el logo aparece “Vota”.	
	Vasos de Agua	Aparecen cuatro vasos de agua: el vaso 1 tiene el nombre de AMLO y contiene agua color roja. El vaso dos aparece con el nombre de Anaya con agua color azul, el vaso 3 tiene agua cristalina y tiene el nombre de Indecisos, el vaso 4 tiene el nombre de Meade y contiene agua color rojo.	

PAN_18_06: Que tu voto valga							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-04”	Si piensas que con López Obrador se puede desestabilizar la economía y se perderán empleos.	Aparece el enunciado en letras blancas sobre fondo negro al centro de la pantalla.					
05”-09”	Vota por Ricardo Anaya que es el único que le puede ganar.	Se muestran los vasos de agua y se vierte una porción del contenido del vaso de Meade en el vaso de Anaya.					
10”-12”	Si quieres un México en paz	Aparece el enunciado en letras blancas sobre fondo negro al centro de la pantalla.					Simboliza que López Obrador representa lo contrario a tener “un México en paz”
13”-16”	vota por el único que le puede ganar.	Se muestran los vasos de agua y se vierte todo el contenido del vaso de Indecisos en el vaso de Anaya.					
17”-20”	Si quieres un México con empleo y con mejores salarios,	Aparece el enunciado en letras blancas sobre fondo negro al centro de la pantalla.					Se le dan características humanas al país. En realidad los que tienen empleos y mejores salarios son los ciudadanos.
21”-25”	Haz que tu voto valga, vota por Ricardo Anaya.	Se muestran vasos de agua, el vaso de Anaya ahora es el que tiene mayor cantidad de agua. Sobre los vasos aparece el texto.					
26”-30”	El cambio es Anaya. Vota PAN.	Aparece logotipo de Anaya y del PAN					Se le asocia al candidato ser el único que representa un cambio de gobierno.

PAN_18_06: Que tu voto valga												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-04”	Si piensas que con López Obrador se puede desestabilizar la economía y se perderán empleos.	Aparece el enunciado en letras blancas sobre fondo negro al centro de la pantalla.										5: Personalización al hablar directamente al espectador.
05”-09”	Vota por Ricardo Anaya que es el único que le puede ganar.	Se muestran los vasos de agua y se vierte una porción del contenido del vaso de Meade en el vaso de Anaya.										
10”-12”	Si quieres un México en paz	Aparece el enunciado en letras blancas sobre fondo negro al centro de la pantalla.										Personalización al hablar directamente al espectador.
13”-16”	vota por el único que le puede ganar.	Se muestran los vasos de agua y se vierte todo el contenido del vaso de Indecisos en el vaso de Anaya.										
17”-20”	Si quieres un México con empleo y con mejores salarios,	Aparece el enunciado en letras blancas sobre fondo negro al centro de la pantalla.										Personalización al hablar directamente al espectador.
21”-25”	Haz que tu voto valga, vota por Ricardo Anaya.	Se muestran vasos de agua, el vaso de Anaya ahora es el que tiene mayor cantidad de agua. Sobre los vasos aparece el texto.										Personalización al hablar directamente al espectador.
26”-30”	El cambio es Anaya. Vota PAN.	Aparece logotipo de Anaya y del PAN										

PAN_18_07: Sin Obrador			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Ricardo Anaya	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz Mujer: “Muchas personas están tan decepcionadas de los gobiernos anteriores que quieren votar por López Obrador sin darse cuenta que MORENA está lleno del mismo PRI del que quieren huir. Otros millones de mexicanos prefieren votar por Meade porque para ellos México está a toda madre. Pero si quieres un cambio de verdad. ¡Vota por el Frente! Somos estos millones de mexicanos que queremos más empleos, un futuro mejor, un México en paz y sin López Obrador. El cambio es Anaya.”	Se explican los motivos por los cuales se debería votar por Ricardo Anaya y no las demás opciones.
	Mujer	Mujer joven de tez morena. Vestida con playera blanca y suéter azul	
	Fotos	Tira de fotos en blanco y negro que muestran a ex presidentes, como Felipe Calderón, Carlos Salinas, Enrique Peña Nieto, todas las fotos tienen dibujos creados con marcador rojo sobre la cara de los personajes.	
	Cilindros	Se muestran cinco cilindros que contienen pelotas: cilindro 1 indica nombre de Morena, La Esperanza de México con pelotas color guinda; cilindro 2 indica la Coalición Por México al Frente con la mayoría de pelotas azules y pocas amarillas y naranjas; cilindro 3 indica PRI, contiene pelotas color rojo; cilindro 4 no indica nombre y se muestran personas con signos de interrogación en el rostro, contiene pelotas color blanco; cilindro 5 indica nombre de Bronco, contiene solo tres pelotas color morado.	
	Estudio	La mujer se encuentra en un estudio fotográfico, se muestran al fondo distintos instrumentos de fotografía.	
	Mensaje lingüístico escrito	“Candidato de la Coalición “Por México al Frente”. PAN-PRD-Movimiento Ciudadano.” En letras pequeñas color negro en la parte inferior de la pantalla.	
	Mensaje lingüístico escrito	“El cambio es Anaya.” Aparece en color azul y naranja al centro de la pantalla. Al lado derecho aparece logo del PAN.	
	Mensaje lingüístico hablado	Voz en off de mujer: “Vota PAN”	

PAN_18_07: Sin Obrador							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-03”	Muchas personas están tan decepcionadas de los gobiernos anteriores	Mujer joven se encuentra en fondo gris, muestra las fotos de ex presidentes.					Se utilizan expresiones que aluden a la exageración del enunciado
04”-10”	que quieren votar por López Obrador sin darse cuenta que MORENA está lleno del mismo PRI del que quieren huir.	Mujer se encuentra en estudio con los 5 cilindros sobre la mesa, el cilindro 1 es el que tiene más pelotas y el 5 el que menos tiene. La mujer toma una pelota guinda del cilindro de Morena y la frota con su suéter y la pelota se vuelve color rojo. La mujer suelta la pelota en el cilindro del PRI.					M1: “Morena está lleno del mismo primo” metáfora visual en que se da a entender que dentro del partido Morena se encuentran personas del PRI. M2: “PRI del que quieren huir” se utiliza “PRI” como una referencia asociativa de más significado.
11”-15”	Otros millones de mexicanos prefieren votar por Meade porque para ellos México está a toda madre.	Se hace close up de la cara de la mujer y cilindro del PRI.					“millones de mexicanos” y “está a toda madre” aluden a exageraciones para tener mayor connotación.
16”-18”	Pero si quieres un cambio de verdad. ¡Vota por el Frente!	Se hace close up de la cara de la mujer y cilindro de la Coalición Por México al Frente.					
19”-30”	Somos estos millones de mexicanos que queremos más empleos, un futuro mejor, un México en paz y sin López Obrador.	Mujer toma el cilindro del PRI y vacía más de la mitad de su contenido en el de la Coalición Por México al Frente, posteriormente vacía también el de pelotas blancas y el del Bronco.					
	El cambio es Anaya. Vota PAN	Mujer señala con la mano el cilindro de la Coalición Por México al Frente. Posteriormente se muestran logos del PAN y Anaya.					Se le asocia al candidato ser el único que representa un cambio de gobierno.

PAN_18_07: Sin Obrador												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-03”	Muchas personas están tan decepcionadas de los gobiernos anteriores	Mujer joven se encuentra en fondo gris, muestra las fotos de ex presidentes.										
04”-10”	que quieren votar por López Obrador sin darse cuenta que MORENA está lleno del mismo PRI del que quieren huir.	Mujer se encuentra en estudio con los 5 cilindros sobre la mesa, el cilindro 1 es el que tiene más pelotas y el 5 el que menos tiene. La mujer toma una pelota guinda del cilindro de Morena y la frota con su suéter y la pelota se vuelve color rojo. La mujer suelta la pelota en el cilindro del PRI.										
11”-15”	Otros millones de mexicanos prefieren votar por Meade porque para ellos México está a toda madre.	Se hace close up de la cara de la mujer y cilindro del PRI.										“está a toda madre” frase que significa estar en perfecto o muy buen estado.
16”-18”	Pero si quieres un cambio de verdad. ¡Vota por el Frente!	Se hace close up de la cara de la mujer y cilindro de la Coalición Por México al Frente.										Personalización al hablar directamente al espectador.
19”-30”	Somos estos millones de mexicanos que queremos más empleos, un futuro mejor, un México en paz y sin López Obrador.	Mujer toma el cilindro del PRI y vacía más de la mitad de su contenido en el de la Coalición Por México al Frente, posteriormente vacía también el de pelotas blancas y el del Bronco.										La actriz se involucra con los espectadores.
	El cambio es Anaya. Vota PAN	Mujer señala con la mano el cilindro de la Coalición Por México al Frente. Posteriormente se muestran logos del PAN y Anaya.										

SPOTS MORENA 2018

MOR_18_01: Rencor y Cinismo			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
Morena	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz en off de mujer: “Nos hemos guardado las cosas por mucho tiempo. Nos hemos guardado las palabras. Nos hemos guardado el hambre. Nos hemos guardado el coraje que produce el odio, el rencor y el cinismo, de la corrupción. Hoy hemos decidido no guardarnos nada. Tenemos que salir a votar. Por Morena, por Andrés Manuel, por México. Este primero de julio, vota todo morena, la esperanza de México.”	Se muestran diferentes ciudadanos, de acuerdo al discurso, se expresa que se han contenido de actuar, de votar o de expresar sentimientos durante los gobiernos anteriores. Al final se promueve el voto y a López Obrador.
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz de niño: “Mamá ya es hora.”	
	Mensaje lingüístico escrito	30 de junio. 1 de julio.	
	Hogar	Madre e hijo en la cocina de su hogar. Las características de la casa corresponden a una de clase social baja.	
	Familia	Familia integrada por madre, padre e hija sentados en el comedor de su casa. Las características de la casa corresponden a una de clase social alta.	
	Niña	Niña de aprox 13 años de edad, sentada en la banqueta de la calle.	
	Señor discapacitado	Hombre en silla de ruedas viendo el televisor.	
	Televisión	Televisión antigua que muestra imágenes de Salinas de Gortari, José Antonio Meade y Ricardo Anaya.	
	Mujer	Mujer joven perteneciente a la imagen de la familia, se encuentra en su cuarto tocando la guitarra.	
	Imagotipo	Combinación de logotipo de Morena, La esperanza de México y una paloma negra sobre el logo.	

MOR_18_01: Rencor y Cinismo							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
01”-02”	Nos hemos guardado las cosas por mucho tiempo.	Madre le plato a su hijo en la cocina de su hogar. Aparece “30 de junio”					Se identifican términos reales con imaginarios, “guardarse las cosas” significa no expresar sentimientos.
03”-04”	Nos hemos guardado las palabras.	Familia sentada en el comedor de su casa. Se enfoca a la hija que expresa disgusto frente a sus padres.					Se identifican términos reales con imaginarios, “guardarse las palabras” significa no tener la libertad de expresarse.
05”	Nos hemos guardado el hambre.	Niña sentada en la banqueta de la calle.					“guardarse el hambre” metafóricamente se refiere a tener escasos recursos alimentarios. H: La frase es una amplificación desmedida de la situación.
06”-11”	Nos hemos guardado el coraje que produce el odio, el rencor y el cinismo, de la corrupción.	Hombre en silla de ruedas viendo el televisor, en la tv se muestran imágenes de Salinas de Gortari, José Antonio Meade y Ricardo Anaya.					M1: Se identifican términos reales con imaginarios, “guardarse las cosas” significa no expresar sentimientos. M1: Metáfora visual en el que los sentimientos se asocian a los personajes que se observan en la televisión. H: exageración en los términos utilizados.
12”-14”	Hoy hemos decidido no guardarnos nada.	Mujer joven se encuentra en su cuarto tocando la guitarra. Imagen de hombre en silla de ruedas viendo el horizonte.					
15”-17”	Mamá, ya es hora.	Niño despierta a su mamá					
18”-30”	Tenemos que salir a votar. Por Morena, por Andrés Manuel, por México. Este primero de julio, vota todo morena, la esperanza de México.	Mujer joven baja las escaleras de su casa. Madre e hijo salen de su casa y caminas por vías del tren. Hombre en silla de ruedas avanza sobre camino rural. Al final logotipo de Morena					H: “la esperanza de México.” exageración en los términos utilizados. M1: Votar por Andrés Manuel es igual a votar por el progreso del país.

MOR_18_01: Rencor y Cinismo												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
01”-02”	Nos hemos guardado las cosas por mucho tiempo.	Madre le plato a su hijo en la cocina de su hogar.										Es la repetición de la misma connotación para dar mayor realce al discurso.
03”-04”	Nos hemos guardado las palabras.	Familia sentada en el comedor de su casa. Se enfoca a la hija que expresa disgusto frente a sus padres.										
05”	Nos hemos guardado el hambre.	Niña sentada en la banqueta de la calle.										
06”-11”	Nos hemos guardado el coraje que produce el odio, el rencor y el cinismo, de la corrupción.	Hombre en silla de ruedas viendo el televisor, en la tv se muestran imágenes de Salinas de Gortari, José Antonio Meade y Ricardo Anaya.										
12”-14”	Hoy hemos decidido no guardarnos nada.	Mujer joven se encuentra en su cuarto tocando la guitarra. Imagen de hombre en silla de ruedas viendo el horizonte.										
15”-17”	Mamá, ya es hora.	Niño despierta a su mamá										
18”-30”	Tenemos que salir a votar. Por Morena, por Andrés Manuel, por México. Este primero de julio, vota todo morena, la esperanza de México.	Mujer joven baja las escaleras de su casa. Madre e hijo salen de su casa y caminas por vías del tren. Hombre en silla de ruedas avanza sobre camino rural. Al final logotipo de Morena										

MOR_18_02: El Cambio			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
AMLO	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz de AMLO: “Los que no quieren el cambio porque no quieren dejar de robar, pretenden asustar diciendo que si ganamos México va a ser como Venezuela. Nosotros nos inspiramos en lo mejor de nuestra historia nacional. Ni chavismo, ni trumpismo. Sí juarismo, maderismo, cardenismo, mexicanismo. Que no te asusten. Ten confianza. Yo no te voy a fallar.”	López Obrador habla promociona su partido y desmiente las acusaciones que lo asocian con Venezuela y Hugo Chávez.
	Andrés Manuel	Vestido con camisa blanca y chamarra café con el nombre de Morena escrito.	
	Jardín	De fondo se muestra jardín con un árbol a la derecha y arbustos y pasto al fondo.	
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz en off de mujer: “Andrés Manuel Presidente”	
	Logotipo	Combinación de logotipo de AMLO Presidente 2018, logotipo de Morena y nombre de Andrés Manuel López Obrador. Sobre fondo blanco.	

MOR_18_02: El Cambio							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-27”	Los que no quieren el cambio porque no quieren dejar de robar, pretenden asustar diciendo que si ganamos México va a ser como Venezuela. Nosotros nos inspiramos en lo mejor de nuestra historia nacional. Ni chavismo, ni trumpismo. Sí juarismo, maderismo, cardenismo, mexicanismo. Que no te asusten. Ten confianza. Yo no te voy a fallar.	Imagen de plano medio a primer plano de Andrés Manuel hablando.					“juarismo, maderismo, cardenismo, mexicanismo” términos que dan realce al discurso.
28”-30”	Andrés Manuel Presidente	Logotipo de AMLO 2018 y Morena.					

MOR_18_02: El Cambio												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-27”	Los que no quieren el cambio porque no quieren dejar de robar, pretenden asustar diciendo que si ganamos México va a ser como Venezuela. Nosotros nos inspiramos en lo mejor de nuestra historia nacional. Ni chavismo, ni trumpismo. Sí juarismo, maderismo, cardenismo, mexicanismo. Que no te asusten. Ten confianza. Yo no te voy a fallar.	Imagen de plano medio a primer plano de Andrés Manuel hablando.										División: se dan más detalles para fijar la atención. Personalización: “Que no te asusten. Ten confianza. Yo no te voy a fallar” habla directo al espectador.
28”-30”	Andrés Manuel Presidente	Logotipo de AMLO 2018 y Morena. fondo blanco.										

MOR_18_03: Queriendo Asustar			
OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RESUMEN
AMLO	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz de AMLO: “Andan queriendo asustar diciendo que vamos a quitar los programas sociales. Al contrario, va a haber becas para estudiantes de familias de escasos recursos económicos, atención médica, medicamentos gratuitos, va aumentar la pensión a los adultos mayores al doble en todo el país, van a tener pensión también los discapacitados pobres. Va a haber justicia social como nunca, y mucha felicidad.”	López Obrador habla sobre sobre sus propuestas para los programas sociales.
	Andrés Manuel	Vestido con camisa blanca.	
	Jardín	De fondo se muestra jardín con un árbol a la derecha y arbustos y pasto al fondo.	
	Mensaje lingüístico escrito	“Juntos haremos historia.” Letras color negro sobre fondo blanco al centro de la pantalla.	
	Mensaje lingüístico hablado y escrito	Voz en off de mujer: “Juntos haremos historia. Andrés Manuel Presidente”	
	Logotipo	Combinación de logotipo de AMLO Presidente 2018, logotipo de Morena y nombre de Andrés Manuel López Obrador. Sobre fondo blanco.	

MOR_18_03: Queriendo Asustar							
SECUENCIA	TEXTO	IMAGEN	M1	M2	S	H	DESCRIPCION DE LAS FIGURAS RETÓRICAS
00”-25”	Andan queriendo asustar diciendo que vamos a quitar los programas sociales. Al contrario, va a haber becas para estudiantes de familias de escasos recursos económicos, atención médica, medicamentos gratuitos, va aumentar la pensión a los adultos mayores al doble en todo el país, van a tener pensión también los discapacitados pobres. Va a haber justicia social como nunca, y mucha felicidad.	Imagen de plano medio a medio corto de Andrés Manuel hablando.					
26”-27”	Juntos haremos historia.	Frase al centro de la pantalla.					
28”-30”	Andrés Manuel Presidente	Logotipo de AMLO Presidente 2018 y Morena. Sobre fondo blanco.					

MOR_18_03: Queriendo Asustar												
SECUEN-CIA	TEXTO	IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESCRIPCION DEL RECURSO ESTILÍSTICO
00”-25”	Andan queriendo asustar diciendo que vamos a quitar los programas sociales. Al contrario, va a haber becas para estudiantes de familias de escasos recursos económicos, atención médica, medicamentos gratuitos, va aumentar la pensión a los adultos mayores al doble en todo el país, va a tener pensión también los discapacitados pobres. Va a haber justicia social como nunca, y mucha felicidad	Imagen de plano medio a medio corto de Andrés Manuel hablando.										División: se dan más detalles sobre las propuestas de Obrador para fijar la atención y enfatizar. “Andan queriendo asustar..diciendo” frase de despersonalisazión.
26”-27”	Juntos haremos historia.	Frase al centro de la pantalla.										Morena involucra con los espectadores en la acción.
28”-30”	Andrés Manuel Presidente	Logotipo de AMLO Presidente 2018 y Morena.										