



COMUNICACIÓN ELECTORAL Y ESTUDIO DEL SPOT POLÍTICO EN MÉXICO

José Antonio Meyer Rodríguez

CORREO ELECTRÓNICO: joseantonio.meyer@gmail.com

*Profesor-investigador de tiempo completo del Centro de Estudios en Comunicación Política. Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico. BUAP

Jorge David Cortés Moreno

CORREO ELECTRÓNICO: jd cortesm@yahoo.com.mx

*Profesor-investigador de tiempo completo del Centro de Estudios en Comunicación Política. Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico. BUAP

Carlos Enrique Ahuactzin Martínez

CORREO ELECTRÓNICO: carlos_ahua@hotmail.com

*Profesor-investigador de tiempo completo del Centro de Estudios en Comunicación Política. Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico. BUAP

Carla Irene Ríos Calleja

CORREO ELECTRÓNICO: cairioca@hotmail.com

*Profesora-investigadora de tiempo completo del Centro de Estudios en Comunicación Política. Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico. BUAP

PALABRAS CLAVE | Spot, candidatos, discursos, efectos, significación.

KEY WORDS | Spot, candidates, speeches, effects, significance.

RESUMEN

En México el estudio de los spots políticos se ha centrado en el análisis de contenido, las características discursivas y la retórica de la imagen. Las investigaciones han documentado cómo se promueven los atributos personales de los candidatos, persuade sobre sus competencias y otorga consistencia a las propuestas políticas. Sin embargo, estas perspectivas de análisis son todavía insuficientes para entender el conjunto de sinergias que los spots circunscriben en términos de significación y estrategia. Ello implica estudiar combinadamente tanto las estructuras semánticas y los efectos alcanzados, como su difusión en los tiempos de campaña y relación con los eventos de interés. De igual forma, es importante ubicar el análisis en la coyuntura socio-económica y política en que se realiza la elección y definir su correspondencia con la estrategia general de la campaña. En esa perspectiva, el spot no puede analizarse como una unidad aislada, sino en conjunción con los otros componentes de significación que constituyen la respuesta partidista al dilema electoral y la estrategia de comunicación de la propuesta política.

ABSTRACT

In Mexico, political spots studies focused on content analysis, discursive features and image rhetoric. Research has documented how PROMOTING candidates' personal attributes persuade on their skills and provide consistency to their policy proposals. However, these analytical approaches are still insufficient to understand the set of restricted spots synergies in terms of significance and strategy. This involves studying combined both semantic structures and the effects achieved as its dissemination in campaign times and its relationship with events of interest. Similarly, it is important to place the analysis on the socio-economic situation and politics in which elections are held and define their correspondence with the overall campaign strategy. In this perspective, the spot cannot be seen as an isolated unit, but in conjunction with other components of meaning that constitute the partisan answer to electoral dilemma and communication strategy of political proposals.

1. INTRODUCCIÓN

Sádaba (2003:168) ha señalado que actualmente las campañas presidenciales en los países democráticos se distinguen porque, adicional al incremento de un electorado cada vez menos leal a las posturas ideológicas y partidarias, “ha aumentado el uso de la videopolítica, en la que se prefieren las imágenes en demérito de lo argumentativo y lo emocional sobre lo racional. [En ese sentido....] la composición audiovisual domina una importante proporción de la actividad proselitista y llega a incorporar, incluso, elementos de la lógica del espectáculo”. A la relación directa entre volatilidad electoral y mediatización de las campañas electorales, Drew y Weaver (2006:51-52) agregan la personalización creciente de la política, la subordinación de los temas de debate y el demérito de lo ideológico y lo partidario por lo inmediato y coyuntural. Ello “es muestra de que han cambiado significativamente los electores y que los escenarios mediáticos se han convertido en los espacios distintivos de la comunicación política”. Para estos autores la televisión es el medio que más ha modificado la manera de hacer campañas, influido en el perfil de los candidatos y la naturaleza misma del discurso político. Por ello, destacan “la evidente transformación de los actores, las identidades y los sistemas de decisión, así como de las culturas políticas y las dinámicas de comunicación”. Friedenberg (2003:43), por su parte, señala que las campañas electorales de hoy tienen por objeto persuadir al electorado para que vote y lo haga por una determinada opción política. En ese sentido, mediante la publicidad política se buscan “reforzar las convicciones de los votantes leales, concretar el apoyo latente de ciudadanos con predisposición favorable, transformar a los que están predispuestos a votar por otro candidato y seducir al amplio sector de ciudadanos indecisos y nuevos votantes”.

En la experiencia de las últimas campañas presidenciales en México (1994, 2000, 2006 y 2012), donde ha crecido la competencia entre los partidos participantes, percibe una mayor autonomía jurídica y política del órgano electoral y asume la alternancia como un valor de significación para los votantes; los especialistas (Sarsfield, 2007, Lawson y Moreno 2007 y Moreno, 2009) han documentado el crecimiento del voto independiente y su volatilidad (*switchers*) como producto del desapego cada vez mayor de los ciudadanos hacia los partidos políticos y sus plataformas ideológicas. Igualmente, han ratificado la intensificación de las campañas de enfoque mediático y su tendencia a ponderar mayormente los atributos personales de los candidatos que las propuestas políticas para alcanzar un impacto definido en las decisiones de voto del electorado (Juárez, 2007 y Virriel, 2004). De esta manera, los autores señalan que si bien los ciudadanos se adaptan rápidamente a los cambios en el sistema político, la adopción del modelo mediático de comunicación electoral en un espacio social dominado por estereotipos tradicionales, valoraciones cambiantes, actitudes de desconfianza y apatía poco contribuye a incentivar la participación ciudadana, el voto razonado y el desarrollo democrático del país. En ese contexto, Sarsfield (2010:53) plantea que las decisiones de los votantes mexicanos son hoy muy variantes y poco previsibles porque su comportamiento está en gran medida determinado “por el contexto socio-económico y político del momento, las características de los candidatos, las intenciones de voto manifiestas en las encuestas electorales y las diferentes estrategias de propaganda presentes en los medios de comunicación. Ello sin descontar la importancia de una cultura política contrapuesta, con factores socio-demográficos y regionales definidos con el

ejercicio de antiguas y nuevas redes de intermediación social”¹.

Los spots de televisión son una forma de propaganda política considerablemente utilizada por los candidatos y partidos para alcanzar en el corto periodo de una campaña electoral amplios segmentos de población en horarios de alto nivel de audiencia. Ellos se vinculan directamente con otras estrategias de comunicación de la campaña, fortalecen la difusión de un discurso asertivo, la imagen del candidato y sus propuestas políticas. De acuerdo a Benoit (1999:21), los spots políticos pueden ser definidos como “pequeñas historias cuyo propósito es persuadir mediante la repetición de imágenes, textos y sonidos a los electores para generar construcciones simbólicas que favorezcan preferencias definidas y una toma de decisiones consistentes con ese proceso electoral”. West (1993:65) afirma que la eficiencia del spot en una elección presidencial se mide por su repetición, orientación y cobertura, pero también por “su consistencia con el contexto socio-económico imperante y el clima político en que se desarrolla la elección, su interacción constante con los votantes de interés y la forma de representar valores simbólicos en los medios de comunicación mediante emociones, deliberaciones y motivaciones de voto”.

Esparza (1997), por su parte, refiere que los spots buscan construir una buena reputación del candidato mediante propuestas electorales lógicas, entendibles y confiables. Manifiesta la estrecha relación entre confianza y trayectoria, derivada de un estilo de hacer política, la presencia constante ante públicos diversos, lo documentado de sus declaraciones, lo alcanzable y justificable de sus propuestas y los niveles de confianza hacia el partido o coalición postulante. No obstante, Contreras (2006:7) destaca la complejidad estructural del spot y la necesidad de entenderlo como parte de las estrategias electorales de una campaña política. Su definición denota la importancia de su función pero, sobre todo, de su significación. De esta manera, el spot es:

una metacomunicación de presentación de candidatos a puestos de elección popular, producida en un soporte tecnológico audiovisual específico y difundido por una entidad de servicios audiovisuales [...] para establecer diferenciaciones entre las opciones políticas existentes y poner en circulación propuestas contingentes de formas posibles de ser en una sociedad específica (nacional, regional o local), de sí mismos o sus adversarios –hacia el pasado, presente y futuro–. [...] El spot se enmarca en un momento de intercambio comunicativo previo a la votación que ayuda al elector a decidir si vota o no vota y sobre el sentido mismo de su decisión (por quién votar), a partir de su interpretación –convergente/divergente– de la información y los imaginarios políticos puestos a su disposición –visual y discursivamente–. Esta información, a diferencia de las coberturas periodísticas o los debates, es abiertamente controlada por los candidatos y los equipos de campaña.

Con base en lo anterior, se plantea la necesidad de analizar cómo se ha estudiado la significación y efecto del spot audiovisual en México, cuáles son sus métodos y perspectivas teóricas, limitantes y perspectivas. Asimismo, se requieren conocer las principales líneas de enfoque y experiencias más inmediatas, reconocer el estado del arte de este tipo de investigaciones y la posibilidad de fortalecerlos como una línea de investigación sustentable y relevante en el campo de la comunicación política mexicana.

¹ Warkentin (El Universal, 4 de marzo de 2012) manifiesta que las redes sociales (institucionales y del ciberespacio) generan conversaciones y funcionan como cajas de resonancia sobre diversos temas. En el campo electoral las redes sociales interactúan, comparten y favorecen diversas dinámicas, de acuerdo al tipo de votantes y su nivel de participación en los espacios públicos tradicionales.

2. ANÁLISIS DEL SPOT POLÍTICO EN ESTADOS UNIDOS

En Estados Unidos la incorporación del spot televisivo con fines políticos proviene de la campaña de reelección del Presidente Republicano Dwight Eisenhower en 1952. Este hecho generó un cambio distintivo en el discurso electoral de los candidatos en ese país y, por tanto, en la conceptualización misma de las campañas electorales. Levine (1995:34) sostiene que los spots políticos y los debates televisivos fueron fundamentales, toda vez que “al sustituirse la forma tradicional de hacer campaña (mítines y giras proselitistas) por mensajes directos, con una imagen cercana y breve a través de medios masivos de comunicación (con base en las experiencias de la publicidad comercial) se favoreció un impacto visual más impactante y definitivo en las decisiones de los votantes”. Sin embargo, fue la campaña presidencial de 1964 la que consolidó el uso del spot y lo convirtió en un instrumento de ataque contra los adversarios políticos. En ella, el entonces Presidente Demócrata Lyndon B. Johnson –quien buscaba su ratificación– difundió en red nacional el spot conocido como “*Daisy girl*”² que intentó reforzar la imagen de agresividad y radicalismo de su contrincante –el senador Republicano Barry Goldwater– ante la opinión pública.

Desde entonces, los estudios empíricos sobre los spots políticos han sido abundantes y sistemáticos, a partir de una línea de investigación orientada al análisis de la propaganda política y la opinión pública en los procesos electorales. Las investigaciones se han centrado en el análisis de contenido del spot (referencial y descriptivo) y la medición de las percepciones ciudadanas (cuantitativo). Es decir, en la relación entre el mensaje político manifiesto y el efecto generado entre distintos grupos de votantes. Strother (1999) ha señalado que las primeras aportaciones teóricas enfrentaron la dificultad de categorizar los spots debido a la diversidad de productos existentes, lo que dio lugar a una dispersión de criterios y variadas formas de interpretación. En razón de ello, algunos investigadores consensaron la metodología y tipología que ha dominado desde los años ochenta del siglo XX los diferentes estudios. La razón esencial de este acuerdo fue poder comparar los resultados y facilitar la interpretación de las diferentes campañas:

CUADRO NO. 1. Tipología de los spots políticos en Estados Unidos

Primera categoría		
Spots positivos	Spots negativos	
Enfatizan los atributos personales, el estilo, el curriculum político y las propuestas del candidato	Enfocan en atacar la reputación, la personalidad, el curriculum político y los errores del candidato oponente	
Segunda categoría	Tercera categoría	
Spots de imagen	Spots de elogio	Spots de ataque
Destacan los atributos, el rol, la personalidad y el carácter de los candidatos, a partir de ocho rasgos, caracteres o atributos sustantivos: altruismo, competencia, experiencia, honestidad, liderazgo, cualidades personales, fuerza y otras cualidades especiales	Presentan al candidato como un personaje capaz (palabras positivas).	Degradan las credenciales del oponente presentándolo como alguien no deseado (ataques o palabras negativas)

² El spot transmitido una sola vez en horario estelar por la cadena NBC (7 de septiembre de 1964), yuxtapone a la escena de una niña feliz que deshoja una flor lo devastador de una explosión nuclear. El anuncio buscó reforzar la imagen extremista y violenta del senador Republicano Barry

	Spots de carácter	Spots de defensa
	Refieren a las cualidades personales, el liderazgo e ideales de los candidatos	Responden a los ataques de los oponentes (defender o refutar)
Spots de temática	Spots de elogio	Spots de ataque
Refieren sobre las propuestas políticas particulares o aquellas áreas vinculadas con los intereses de los ciudadanos. Las propuestas políticas se dividen en tres: logros pasados, planes futuros y proyecto general	Presentan una propuesta política en forma positiva. Señalan las acciones de gobierno en razón de las demandas del público	Cuestionan las propuestas del oponente presentándolas como improcedentes (palabras negativas)
		Spots de defensa
		Argumentan sobre la viabilidad de las propuestas, a partir de los ataques de los oponentes (defender o refutar)

Fuente: Joslyn, R. *The Content of Political Spots Ads*, in *Journalism and Mass Communication Quarterly* No. 57. Sage Journals. March, 1980. Shyles, L. *Defining the Issues of a Presidential Election from Televised Political Spot Advertisements*, in *Journal of Broadcasting & Electronic Media* Num. 4. Vol. 27. Washington, D. C., 1983. pp 1-20. [Consultado el 3 de abril de 2011]. http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/search/detailmini.jsp?_nfpb=true&_ERICEExtSearch_SearchValue_0=ED238036&ERICEExtSearch_SearchType_0=no&accno=ED238036. Benoit, W. (1999). *Seeing spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. New York: C. T. Praeger.

Con relación al efecto del spot en las decisiones ciudadanas, Wattenberg & Brians (1999:831) han señalado que “el impacto de la propaganda política depende del ambiente político, el cual puede generar percepciones más positivas o negativas en los votantes e incidir en su decisión electoral”. En esa perspectiva, el análisis de los efectos del spot negativo ha provocado un gran interés entre los especialistas (Krupnikov, 2011), sobre todo porque este tipo de propaganda ha proliferado y es actualmente una pauta predominante en casi todas las campañas presidenciales³. El spot busca generar sentimientos de inseguridad, temor y desconfianza entre los espectadores, mediante recursos dramáticos como la exageración, la ironía, la burla o la advertencia amenazante. En razón de ello, Manin (1993:34) ha enfatizado que al ser la significación un elemento propio del formato audiovisual es importante analizar “cómo se representan las imágenes, qué tan originales son los tratamientos discursivos y cómo se contribuye a construir percepciones en los votantes potenciales”.

Ansolahehere, Iyengar, Simon y Valentino (1994:831), por su parte, han destacado que son

Goldwater, en contraposición al Presidente Lyndon Johnson reconocido como más prudente y cuidadoso. El anuncio fue reproducido posteriormente por las cadenas ABC y CBS, lo que amplió su difusión e impacto. [Consultado el 7 de febrero de 2013]. <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1964/peace-little-girl-daisy>

³ En la campaña presidencial estadounidense de 2012 los partidos Demócrata y Republicano gastaron más de mil millones de dólares en publicidad televisiva y realizaron la estrategia más negativa de la historia. Del total de anuncios de ataque emitidos el 86% correspondieron a Barack Obama, mientras que el 79% a Mitt Romney. En 2008, Obama emitió un 63% de publicidad negativa contra un 79% de John McCain. [Consultado el 8 de noviembre de 2012]. <http://www.abc.es/20121105/elecciones-estados-unidos/abci-campana-anuncios-negativa-historia-201211050455.html>.

“las variables socio-demográficas y de preferencias políticas las que influyen mayormente en la percepción selectiva de este tipo de mensajes, de tal forma que los votantes muy implicados en política darán menos credibilidad a los anuncios de ataque que los poco involucrados [...]. Bajo condiciones de percepción selectiva, los votantes del partido que emite el anuncio de ataque darán al mensaje mayor credibilidad en comparación del resto de los votantes. Los terceros, es decir, quienes no son del partido que ataca ni del partido atacado, reciben el mensaje con cierta actitud reacia y descreída, al igual que lo hacen los votantes atacados”. Scheffule (2004:321) matiza estas afirmaciones al señalar que “el efecto de los spots políticos siempre está asociado a la deliberación en redes sociales [familia, trabajo, iglesia, grupos sociales, etc.], la exposición constante en medios de comunicación [y redes interactivas digitales]. En consecuencia, la influencia del spot depende en todo caso del tipo de elector, sus niveles de percepción selectiva y los factores de influencia personal”. Asimismo, aunque un buen número de estudios coinciden en un efecto de tipo *boomerang* hacia el partido que emite los mensajes negativos, Mayer (1996:450) sostiene que “sin ellos los candidatos opositores no podrían mostrar las debilidades de su oponente, indicar por qué lo harían mejor y tendrían pocas probabilidades de ganar una elección”. En esa misma línea de pensamiento, Canel (1998:60-61) destaca el efecto que los spots televisivos tienen sobre la agenda política, las coberturas y tratamientos de los medios de comunicación. A su juicio, “los spots generalmente no consiguen cambiar las preferencias de voto por el corto tiempo de las campañas, pero sí refuerzan las percepciones preexistentes y pueden inclinar –en ciertas condiciones– las intenciones de voto de algunos electores indecisos”. Este no es un efecto despreciable, dice la autora, “sobre todo si se tiene en cuenta que es precisamente el estrecho margen de los indecisos el que puede inclinar la victoria hacia un lado u otro”.

3. ANÁLISIS DEL SPOT POLÍTICO EN MÉXICO

En México el estudio de los spots políticos es relativamente reciente⁴, con metodologías y perspectivas de análisis en proceso de construcción. Las investigaciones consideran las elecciones presidenciales (2000, 2006 y 2012), las intermedias para la renovación del congreso federal (2003 y 2009) y algunas elecciones estatales (2009 y 2010). Casi todas ellas denotan una inclinación por los enfoques cuantitativos, aunque existen algunos análisis de tipo discursivo y retórica de la imagen (*framing*)⁵. De igual forma, la mayoría de los estudios analizan el contenido de los spots televisivos con base primaria en las categorías de la escuela estadounidense. Es decir, clasifican los spots por su orientación (positiva o negativa), perfil (imagen del candidato o propuesta política), etapa (posicionamiento, definición o llamado al voto) y enfoque (elogio, ataque o defensa –publicidad negativa–). La limitación de este tipo de estudios es que al destacar los aspectos funcionales del spot dejan de lado las características discursivas y simbólicas del mensaje, así como los componentes persuasivos que inciden en las aspiraciones y percepciones emotivas de los votantes. Esta cuestión es parcialmente resuelta por los estudios de *framing*, los cuales se

⁴ Anterior al uso extendido del spot (1973-1988), los partidos políticos podían transmitir en tiempos oficiales programas de media hora de duración para promover sus plataformas ideológicas y candidatos. No obstante, por el enfoque de sus mensajes, la baja producción técnica y poco apoyo gubernamental los programas fueron casi siempre transmitidos por las televisoras concesionadas en horarios de bajo nivel de audiencia.

⁵ La bibliografía actual incluye, entre otras, las aportaciones de Toussaint (2000), Vega (2000), Virriel (2000), Trejo (2001) y Gómez (2002) sobre la elección presidencial de 2000. Las de Ramírez Mercado (2005), Contreras (2006), Gutiérrez (2007), Obscura (2009), Espino (2009). Freidenberg y González Tule (2009), Guerrero y Arellano (2012), Chihu. (2012 y 2011) y Juárez (2010, 2009, 2007, 2005 y 2004) sobre la elección de 2006. Asimismo, incluye trabajos de Juárez (2012) y la AMEDI (2012) sobre la elección de 2012.

enfocan al análisis de los temas visuales, auditivos y aurales. Sin embargo, estos últimos no profundizan en los procesos de argumentación, enunciación y construcción semántica. Lo mismo sucede con los análisis discursivos, los cuales por su especificidad no consideran los elementos referenciales y de *framing*. Aspecto esencial que diferencia a las investigaciones mexicanas es la falta de correlación entre los contenidos manifiestos de los spots y los efectos por ellos generados en el comportamiento electoral de votantes específicos. En ese sentido, la preocupación por la difusión indiscriminada de spots como resultado de la reforma electoral (COFIPPE, 2007) carece de las evidencias necesarias para una eventual toma de decisiones.

Después de revisar diferentes investigaciones, se ha identificado que Juárez (UNAM) y Chihu (UAM, Iztapalapa) son los autores más constantes y los que mayores aportaciones han realizado al objeto de estudio. Esto no despreja las contribuciones de otros estudiosos, sobre todo los de FLACSO, pero sí destaca la evolución y consistencia alcanzada por estos investigadores. En el caso de Juárez (2012:49), quien enfoca mayormente sus trabajos desde la perspectiva de la psicología social, sus estudios se centran en cinco aspectos contingentes del spot (el spot propiamente dicho, la temática, el candidato, las propuestas y las referencias temporales). Destaca también la importancia de conocer las formas de interacción entre el sujeto y el medio por el que el mensaje es transmitido, así como analizar el grado de interés, atención y conocimiento de los televidentes previo a la exposición de un mensaje político. En tal forma, señala que “los procesos secundarios ante la exposición a un mensaje, como el recuerdo, la reacción emocional, las transformaciones actitudinales y de cambio de comportamiento, están íntimamente ligados a los recursos dedicados en primera instancia a procesar la información contenida en esas producciones”. Para el autor, la consideración de los efectos en el impacto de las variables seleccionadas es crucial al momento de identificar el potencial persuasivo de un spot.

CUADRO NO. 2. Esquema de análisis de los spots políticos
Julio Juárez (UNAM)

Categorías	Descripción
Spot	Incluye la identidad y género del presentador dominante, el argumento empleado, la música y los apelativos de atención del espectador (racionales y emocionales)
Temática	Cuenta con tres bloques principales (economía, bienestar social y seguridad) que pueden subdividirse en otros más
Referencias temporales	Pasado Presente Futuro
Proposiciones	Ataque Respuesta Apelación positiva
Candidatos	Imagen del candidato y su lenguaje corporal

Fuente: Juárez, J. (2009). *La televisión encantada. Publicidad política en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. *Publicidad política y legislación electoral: la comunicación extraviada*, en Revista de la Facultad de Derecho de México No. 251, Tomo LIX, Universidad Nacional Autónoma de México, México, enero-junio de 2009. Páginas 247-265. *Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña*. En Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad No. 40. Vol. XIV, septiembre-diciembre de 2007. Páginas 63-91.

Chihu (2011:25), por su parte, rechaza las dicotomías tema-imagen y política-carácter destacados por la sociología estadounidense para adoptar un solo concepto de imagen del candidato. Su esquema considera que “los temas de los candidatos intervienen en la

construcción y legitimación de su imagen. Asimismo, la imagen de los candidatos participa en la construcción y legitimación de los temas que promueven [...]. La imagen de un candidato puede ser su tema de campaña y un tema o problema político puede convertirse en la imagen de un candidato". Por tanto, clasifica los spots de acuerdo a las distintas fases de la campaña presidencial: presentación, propuesta, ataque, defensa y cierre de campaña (llamado al voto)-. Evalúa también los mensajes en razón de sus tres dimensiones esenciales:

CUADRO NO. 3. Esquema de análisis de los spots políticos
Aquiles Chihu (UAM)

Categorías	Unidades de análisis
Campo de identidad de los candidatos	Identidad positiva Identidad negativa
Contexto de las distintas fases de la campaña	Spots de presentación Spots de propuestas de gobierno Spots de ataque Spots de defensa Spots de cierre de campaña
Contenido de los mensajes	<p>Framing visual Mensaje constituido por formas (actantes) y colores. Forma por una variedad de símbolos cargados de significado que acompañando al actor principal pueden tener gran efecto al transferir asociaciones positivas o negativas</p> <p>Framing verbal Mensaje formado por los textos escritos y textos orales. Los primeros son las palabras escritas que aparecen en la imagen de la pantalla como mensajes, consignas o slogans. Los segundos corresponden a la voz de audio, voz del narrador o el actor protagonista del spot</p> <p>Framing aural Mensaje formado por dos elementos: la voz del actor o el narrador, la música y los efectos de sonido</p>

Fuente: Chihu, A. *Los spots de la campaña presidencial de López Obrador*, en Revista Versión No. 30. Volumen XXII. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco. México, Octubre de 2012. Páginas 1-16. (2011). *El framing del spot político*. México: Cámara de Diputados, Universidad Autónoma Metropolitana y Miguel Ángel Porrúa Editor. [Consultado el 27 de mayo de 2012].
http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/ce/scpd/LXI/fram_spot_pol.pdf

El autor expresa que en todo proceso discursivo existe un campo de identidad conformado por tres actores básicos: los protagonistas, los antagonistas y las audiencias. Con base en ello, conceptualiza la imagen de los candidatos como una construcción simbólica de los campos de identidad (actores, protagonistas y antagonistas):

CUADRO NO. 4. Esquema de análisis de los spots políticos
Aquiles Chihu (UAM)

Identidad positiva	Spots del enmarcado del protagonista	Este tipo de anuncios presentan al candidato como un político que posee la capacidad para desempeñarse como un buen funcionario público y resolver los problemas políticos y sociales del país. Los divide en spots de presentación de los candidatos, spots de propuestas de gobierno, spots de defensa y spots de cierre de campaña
---------------------------	--------------------------------------	---

Identidad negativa	Spots del enmarcado del antagonista	Estos presentan una imagen negativa del candidato adversario, lo asocian con valores repudiados por la audiencia y lo destacan como un político que no posee las capacidades y habilidades para desempeñarse como un buen funcionario público
---------------------------	-------------------------------------	---

Fuente: Chihu, A. *Los spots de la campaña presidencial de Felipe Calderón*, en Revista Iberoamericana de Comunicación No. 20. México, Primavera-Verano de 2011. Páginas 11-26.

Como se ha señalado, considerar el análisis del spot sólo en razón de su estructura y composición resulta poco válido por su funcionalidad discursiva y significación. Es decir, en su propósito de construir percepciones emotivas, reforzar creencias y afinidades y favorecer decisiones electorales definidas por la coyuntura y la personalidad. No obstante, en México los estudios integrales son todavía limitados por lo limitado de los recursos y el propósito de los distintos proyectos. Pese a ello, es de considerar el análisis que Aspe, Farca y Otero (2009:10-11) realizaron sobre la correlación entre el número de spots transmitidos durante las elecciones federales de 2006 y 2009 y los niveles de participación electoral. Sostuvieron que el aumento en el número de spots sí incrementó el interés electoral de los votantes, pero generó también una fuerte saturación de los ciudadanos. Para ellos, "los primeros 244 mil spots de la pauta electoral de 2009 produjeron un millón 384 mil intenciones de voto, mientras que los últimos 4 millones 440 mil las disminuyeron en 188 mil". Esto denota "una línea de rendimiento decreciente y un desperdicio mayúsculo de spots, donde el punto óptimo representa el número que maximiza la participación electoral. Después de ese número el incremento en la difusión reduce la participación electoral, genera saturación en el público y alienta la abstención". En su interpretación una campaña vista por el 99 por ciento de la población, con un promedio de más de mil 500 vistas por persona en promedio, produce un hartazgo en los televidentes y una saturación informativa de los votantes.

Un tema de especial significación en las investigaciones sobre los spots políticos en México es la centralidad de esta forma de promoción en el esquema electoral. De acuerdo a ello, Echeverría y Juárez (2011:69) señalan que el modelo promovido por el Instituto Federal Electoral a partir de la reforma electoral (COFIPPE, 2007) centra en los spots gran parte del proceso y no favorece procesos de deliberación pública, "porque la información es tenue, escueta e insuficiente para la comprensión y valoración de lo que está en juego. Además, no es la forma más propicia para el debate en el espacio público". La herramienta incluye recursos retóricos como la personalización y la emotividad que enturbian la claridad necesaria para el conocimiento de las diferentes propuestas. Juárez (2010:2-3) manifiesta, por su parte, la limitante del instrumento para un ágil uso por parte de los partidos políticos, en razón de las propias dinámicas del proceso electoral y las necesidades de información de los electores. "Aparecer y reaccionar de manera inmediata dentro de los mismos canales informativos en los que difunden los mensajes los otros partidos, es práctica común en la mayoría de países donde existe una apuesta importante por la publicidad en radio y televisión". En ese sentido, dice, el esquema bien puede ser considerado como uno de los más complejos del orbe "porque favorece múltiples posibilidades de interpretación subjetiva para determinar la legalidad o ilegalidad de sus contenidos. [Por ello,...] considerar que más mensajes generan mayor impacto es favorecer la idea de que la persuasión es mejor que la comunicación y que la repetición indiscriminada es mejor que el uso estratégico de los tiempos fiscales".

Luna (2010:10) enfatiza también que este modelo de propaganda política "no favorece la difusión de una información política de calidad hacia la sociedad, no compromete a los partidos políticos sobre la necesidad de definir propuestas políticas con el consenso de los electores y no explica la forma como ellas se ejecutarán". Enuncia, en consecuencia, que los spots no son "el formato de comunicación idóneo para promover la democracia participativa. No fomentan la competencia política y sólo refuerzan las carencias de la

cultura política de los electores". En esa misma línea, Esteinou (2012:1-2) manifiesta que en México se ha construido un prototipo de transmisión unilateral de información electoral de los partidos políticos a los votantes y no de comunicación política entre los diversos actores. En ese modelo "no se agregó elemento alguno de interacción o apertura para generar una dinámica de auténtica comunicación, intercambio o participación bilateral de los partidos entre sí mismos, de ellos con la sociedad o la sociedad con los partidos para discutir las diversas *promesas o esperanzas* electorales". En esa forma, sostiene que para fines de la gobernabilidad del país la diferencia entre democracia informativa y democracia comunicativa es crucial, "especialmente en la fase de cambio histórico que atraviesa la nación, pues el fenómeno de desorden conceptual derivado de la modernidad cultural ha introducido profundas confusiones entre ambos procesos, al proponer que tales realidades son iguales y al desconocer que la implementación de cada uno de estos escenarios genera resultados de cambios sociales muy diferentes entre sí".

4. CONSIDERACIONES Y REFLEXIÓN FINAL

El estudio de la comunicación política en los procesos electorales de México define cambios significativos en el perfil de los electores y los escenarios de competencia, los cuales se han trasladado de la plaza pública a la pantalla casera. Destaca también la modificación en la manera de hacer campañas, reconfigurándose las características de los candidatos y la naturaleza misma del discurso político. Las investigaciones sobre los spots políticos destacan que estos mensajes audiovisuales cortos en tiempos electorales tienden a reforzar más los sentimientos (positivos o negativos) de los votantes potenciales sobre los candidatos, por la sobredimensión de atributos y cualidades discursivas. Los spots buscan aumentar los niveles de recordación de ciertos contenidos mediante la recreación deliberada de la realidad y la reducción de la agenda pública a un dilema de apoyo y/o rechazo. Es decir, tienen el propósito explícito de atraer la atención de los ciudadanos más indecisos (reconocimiento) e incidir en sus decisiones de voto (preferencias). Los análisis reconocen una generalización, trivialización y superficialidad en el tratamiento de los asuntos públicos y las demandas de la sociedad. De igual forma, su fugacidad fragmenta la realidad, estereotipa las percepciones y pondera la emotividad sobre la racionalidad electoral. Aunque no es su propósito, los spots generan también un impacto importante en la agenda mediática que contribuye a polarizar o disuadir las percepciones en los electores.

En México el estudio de los spots políticos tiene una gran influencia de la investigación estadounidense. No obstante, aunque la mayoría de los trabajos se centra en el análisis de sus características estructurales, muy pocos abordan la relación con los efectos. Ello ha limitado la comprensión de su impacto y comprensión como fenómeno esencial de las campañas políticas presentes. Las investigaciones han logrado determinar algunos de los elementos estructurales de los spots de candidatos y partidos, así como su significación en términos de capacidad competitiva y consistencia de su propuesta política. Los análisis sobre *framing* han contribuido también a comprender la construcción simbólica y la reconfiguración de la realidad política. Pese a ello, estas perspectivas de análisis no son todavía suficientes para entender el conjunto de sinergias que circunscriben las propuestas políticas y determinan su significación. En ese sentido, es importante reconocer que además de estudiarse las estructuras y efectos como hechos íntimamente vinculados y con categorías tanto referenciales como de *framing* y discursivas, se ubique el análisis en la coyuntura socio-económica y política en que se realiza la elección y defina su correspondencia directa con la estrategia general de la campaña. El spot no debe analizarse como unidad aislada, sino en conjunción con los otros componentes de significación que constituyen la respuesta partidista al dilema electoral y el elemento estratégico de su propuesta política.

Reconoce como válido señalar una sobredeterminación del modelo de propaganda

política centrado en los spots, dado que éste provoca una saturación excesiva y desperdicio de recursos. Sin embargo, es impropio considerar a ello como herramientas propicias para la deliberación social, el debate público o la construcción de consensos. El enfoque es unidireccional y creado para atender los intereses de los candidatos y partidos. Favorece la persuasión emotiva, la ponderación de competencias y cualidades de los candidatos y sólo plantea alcanzar altos nivel de aceptación y preferencias, es decir, no está diseñado para deliberar propuestas políticas o incrementar la participación ciudadana razonada. Por eso debe buscarse la construcción de modelos que favorezcan la interacción social, la réplica y la inclusión de mecanismos de comunicación que sí contribuyan a incentivar el debate público, favorecer el razonamiento ciudadano basado en propuestas políticas consensadas y la participación ciudadana a partir de una cultura política mayormente democrática.

Considerándose lo anterior, se propone el siguiente modelo de análisis de los spots políticos en una elección presidencial, el cual incorpora los componentes referenciales, discursivos y de *framing* y relaciona sus elementos de función y significación con los efectos contingentes en diversos grupos de votantes:

CUADRO NO. 5. Modelo de análisis del spot electoral
Cuerpo académico Democracia y comunicación política
ICGDE/BUAP

Análisis referencial			
Características del candidato	Elementos del spot	Etapas de la estrategia	Relevancia social
Propuesta política	Enfoque del spot	Línea del tiempo	Apelación al receptor
Análisis de framing y discursivo			
Estructura general	Composición general	Interacción entre actores	
Tratamiento editorial	Componente visual	Interlocutores	
Argumentación	Componente auditivo		
Enunciación	Componente aural		
	Semántica		
Análisis de efectos			
Decepción del proceso	Cambio de actitud	Reforzamiento de preferencias	
Abstención (Emotiva/razonada)	Pérdida de confianza	Bandwagon	
Underdog	Aceptación/rechazo	Espiral del silencio	
Análisis de electores			
Mercado electoral	Perfil de votantes	Participación electoral	
Fieles a partidos (voto duro)	Nuevos votantes	Votantes cotidianos	
Adherentes	Jóvenes	Votantes ocasionales	
Potenciales	Adultos jóvenes	Abstencionistas	
Lejanos	Adultos mayores		

Fidelidad partidaria	Decisión de voto	Motivación de voto
Fijos	Decididos	Voto útil
Cambiantes	Cambiantes	Voto de castigo
Independientes	Indecisos	Voto nulo

Observaciones: Basado en el modelo propuesto por García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2008). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Editorial Gedisa.

REFERENCIAS

- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A. & Valentino, N. *Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?* American Political Science Review No. 4. Vol. 88, December, 1994. pp. 829-838. [Consultado el 14 de agosto de 2011]. <http://weber.ucsd.edu/~tkousser/Ansolabehere.pdf>
- Aspe, M., Farca, A. y Otero, J. (2009). *Más spots, menos votos. Modelo de impacto de la exposición a spots en la participación electoral*. México: Coordinadas Consultoría, S. C. [Consultado el 6 de septiembre de 2012]. http://www.nexos.com.mx/documentos/mas_spots_menos.pdf
- Autores, Varios. *Contenido y sentido de la propaganda político-electoral de los candidatos a la Presidencia transmitida por televisión y radio durante el proceso electoral 2012*. Asociación Mexicana de Derecho a la Información. México, 2012. [Consultado el 21 de marzo de 2013]. <http://www.observatorioelectoral12.amedio.org.mx/01cam000.html>
- Benoit, W. (1999). *Seeing spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. New York: C. T. Praeger.
- Drew, D. & Weaver, D. *Voter Learning in the 2004 Presidential Election. Did the Media Matter?* Journalism & Mass Communication Quarterly Num. 1. Vol. 83. Spring 2006. Pages 25-42. [Consultado el 7 de septiembre de 2012]. http://site.iugaza.edu.ps/tissa/files/2010/02/VOTER_LEARNING_IN_THE_2004_PREIDENTIAL_ELECTION.pdf
- Canel, M. J. *Los efectos de las campañas electorales*, en Revista Comunicación y Sociedad No. 1. Volumen XI. Universidad de Navarra. Pamplona, 1998. Páginas 47-67. [Consultado el 10 de septiembre de 2008]. http://www.unav.es/fcom/.../descarga_doc.php?art_id=151
- Chihu, A. *Los spots de la campaña presidencial de López Obrador*, en Revista Versión No. 30. Volumen XXII. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco. México, Octubre de 2012. Páginas 1-16.
- (2011a). *El framing del spot político*. México: Cámara de Diputados, Universidad Autónoma Metropolitana y Miguel Ángel Porrúa Editor. [Consultado el 27 de mayo de 2012]. http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/ce/scpd/LXI/fram_spot_pol.pdf
- *Los spots de la campaña presidencial de Felipe Calderón*, en Revista Iberoamericana de Comunicación No. 20. México, Primavera-Verano de 2011. Páginas 11-26.
- Contreras, J. *El encanto audiovisual en la política: El spot político-electoral televisivo*. Documentos de Trabajo. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. México, 2006. Páginas 1-33. [Consultado el 12 de enero de 2013]. <http://www.flacso.edu.mx/micrositios/documentos/images/pdf/avances/encantoaudiovisual.pdf>
- Echeverría, M y Juárez, J. *Comunicación electoral y deliberación ciudadana: Una evaluación normativa de los spots de las campañas estatales de 2009 y 2010*, en Ortiz, M. (2011). XVIII Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC. México: Consejo Nacional

- para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación. Páginas 63-81.
- Esparza, L. *La mercadotecnia política en el proceso democrático de México*, en Autores, varios. (1997). Comunicación política y transición democrática. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Espino, G. (2009). *La república del escándalo. Política espectáculo, campaña negativa y escándalo mediático en las presidenciales mexicanas*. México: Editorial Fontamara y Universidad Autónoma de Querétaro.
- Esteinou, J. *El nuevo modelo de comunicación política y sus consecuencias sobre las elecciones intermedias del 2009 en México*, en Biblioteca Jurídica Virtual. Instituto de Investigaciones Jurídicas. Universidad Nacional Autónoma de México. México, 2010. Páginas 140-213. [Consultado el 29 de octubre de 2012]. <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/facdermx/cont/253/art/art12.pdf>
- Freidenberg, F. y González Tule, L. *Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos. Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006*, en Revista Política y Gobierno No. 2. Volumen XVI. Centro de Investigación y Docencia Económica. México, II semestre de 2009. Páginas 269-320. [Consultado el 15 de febrero de 2013]. [http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_XVI_N2_2009/02_FlaviaFreidenberg_\(269-320\).pdf](http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_XVI_N2_2009/02_FlaviaFreidenberg_(269-320).pdf).
- Friedenberg, R. (2003). Jama, caleta y camello. *Las estrategias de Abdalá Bucaram y el PRE para ganar las elecciones*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar y Corporación editorial Nacional.
- Gómez, D. (2002). *La estrategia de la imagen: La campaña mediática de Vicente Fox en las elecciones del 2000*. Tesis inédita de Maestría. México: Federación Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Guerrero, M. y Arellano, M. (2012). *Campañas negativas en 2006. ¿Cómo afectaron el voto?* México: Universidad Iberoamericana, Ciudad de México e IBOPE-AGB México.
- Gutiérrez, S. *La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios*, en Revista Cultura y Representaciones Sociales No. 2. Vol. 1, Universidad Nacional Autónoma de México. México, 2007. Páginas 31-54.
- Juárez, J. (2012). *Análisis de contenido y estructura de la publicidad política televisiva en el proceso electoral federal 2012*, en Observación Electoral Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, Instituto Federal Electoral y Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. México, octubre de 2012. Páginas 1-68.
- . *El papel de la publicidad política en la nueva ley electoral: una mirada crítica*, en Revista Sociológica No. 72. Vol. 25. México, enero-abril de 2010. Páginas 43-70.
- . *Comunicación política y su evolución como disciplina. Una propuesta para reflexionar la campaña 2006*, en Revista Iberoamericana de Comunicación No. 9. Universidad Iberoamericana, Santa Fe. México, invierno de 2005.
- Kern, M. (1989). *30 Seconds Politics. Political Advertising in the 80's*. New York: Praeger.
- Krupnikov, Y. *When Does Negativity Demobilize? Tracing the Conditional Effect of Negative Campaigning on Voter Turnout*. American Journal of Political Science Num 4. Volume 55. American Political Science Association. Washington, D. C., October 2011. Pp.797-813. [Consultado el 12 de octubre de 2012]. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-5907.2011.00522.x/full>

- Lawson, Ch. y McCann, J. *Television News, Mexico's 2000 Elections, and Media Effects in Emerging Democracies*, British Journal of Political Science Num. 35. London, 2005, pp. 1-30.
- Lawson Ch. y Moreno, A. *El Estudio Panel México 2006: midiendo el cambio de opiniones durante la campaña presidencial*. Revista Política y gobierno Número 2. Volumen XIV. II semestre de 2007. Páginas 437-465. [Consultado el 9 de enero de 2012]. http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_XIV_N2_2007/04_Chappell_Lawson.pdf
- Levine, M. (1995). *Presidential Campaigns and Elections: Issues and Images in the Media Age*. Illinois: Peacock Publishers.
- Luna, I. *El boom de los spots políticos en México. ¿Qué voto promueven?* Biblioteca Jurídica Virtual. Instituto de Investigaciones Jurídicas. Universidad Nacional Autónoma de México. México, 2010. Páginas 225-231. [Consultado el 2 de diciembre de 2012]. <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2967/20.pdf>.
- Manin, B. *Metamorfosis de la representación*, en Dos santos, M. y Calderón, F. (1993). ¿Qué queda de la representación política? Buenos Aires: CLACSO y Editorial Nueva Sociedad.
- Mayer, W. *In Defense of Negative Campaigning*, in Political Science Quarterly Num. 3. Vol. III. New York, 1996. pp. 437-455. [Consultado el 6 de noviembre de 2012]. <http://arapaho.nyu.edu/~scottd/negative.pdf>
- Obscura, S. *Identidad e imagen en los spots de la campaña presidencial mexicana del 2006*. En Revista Cultura y Representaciones Sociales No. 6. Vol. 3, Universidad Nacional Autónoma de México. México, 2009. Páginas 73-99. [Consultado el 2 de febrero de 2013]. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/crs/article/view/16386>
- Poder Ejecutivo Federal. *Código Federal de Instituciones Políticas y Procedimientos Electorales*. México, 11 de diciembre de 2007. [Consultado el 06 de febrero de 2012]. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/COFIPE.pdf>
- Ramírez, M. *Las campañas presidenciales en México: entre la estabilidad y el cambio político*, en Revista El Cotidiano No. 133. Año 21. Universidad Autónoma Metropolitana. México, septiembre-octubre de 2005. Páginas 7-14. [Consultado el 11 de diciembre de 2012]. <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/325/32513302.pdf>
- Sádaba, T. *Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000)*, en Berrocal, S. (2003). Comunicación política en televisión y nuevos medios. Barcelona: Editorial Ariel.
- Sarsfield, R. (2010). *Democracia y opinión pública en países de democratización reciente*. Madrid: Fundación Pablo Iglesias.
- _____. *La racionalidad de las preferencias políticas en México. Estudios recientes de opinión pública y comportamiento electoral*. Revista Política y Gobierno No. 1. Volumen XIV. México, primer semestre de 2007. Centro de Investigación y Docencia Económicas. Páginas 143-171. [Consultado el 6 de octubre de 2012]. http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_XIV_N1_2007/05Sarsfield.pdf
- Scheufele, D. *Social Structure and Citizenship: Examining the Impact of Social Setting, Network Heterogeneity and Informational Variables on Political Participation*. Political Communication Review Num. 21. Vol. III.
- Routledge, 2004. Pp. 315-338. [Consultado el 10 de diciembre de 2012]. <http://www>.

tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600490481389

- Strother, D. *Televisión ads*, in Perlmutter, D. (1999). *The Manship School Guide to Political Communication*. Louisiana. Louisiana University Press.
- Trejo, R. (2001). *Mediocracia sin mediciones. Prensa, televisión y elecciones*. México: Ediciones Cal y Arena.
- Toussaint, F. *Las campañas electorales del 2000 en televisión. El caso mexicano*, en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales No. 180. Año XLIV. México, septiembre-diciembre de 2000. Páginas 39-56. [Consultado el 11 de diciembre de 2012]. <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=42118003>
- Vega, A. (2000) *El manejo de las emociones en las campañas electorales del 2000 de México y España*, en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales No. 180. Año XLIV. México, septiembre- diciembre de 2000. Páginas 139-154.
- Virriel, C. *Elecciones 2003: Spots políticos y cultura política*, en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales No. 190. Volumen XLVI. Universidad Nacional Autónoma de México, México, enero-abril, 2004. Páginas 139-160. [Consultado el 11 de diciembre de 2012]. <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=42119009>
- West, D. Air Wars. *Television Advertising in Election Campaigns 1952-1992*. Congressional Quarterly. Cambridge University Press. Cambridge, 1993. Pp 154-157. [Consultado el 12 de enero de 2013]. <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract;jsessionid=26D7AD7032454AE6318E0DCF6D724B4E.journals?fromPage=online&aid=6288096>
- Wattenberg, M. & Brians, C. *Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?* The American Political Science Review Num. 4. Vol. 93. American Political Science Association. December, 1999, pp. 891-899. [Consultado el 16 de febrero de 2013]. <http://weber.ucsd.edu/~tkousser/Wattenberg.pdf>