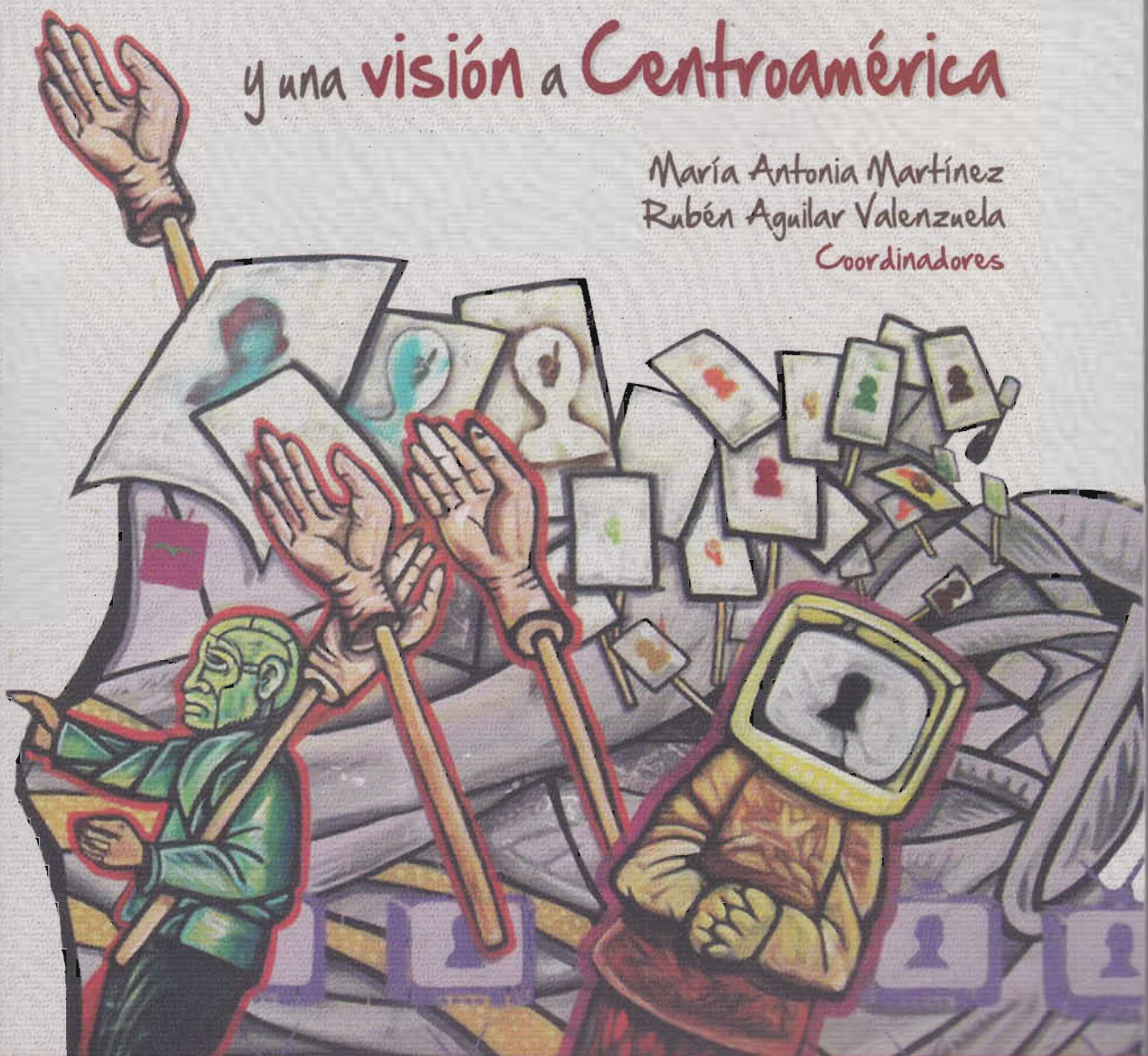


Campañás electorales en México y una visión a Centroamérica

María Antonia Martínez
Rubén Aguilar Valenzuela
Coordinadores



Campañas electorales en México y una visión a Centroamérica

María Antonia Martínez
Rubén Aguilar Valenzuela
Coordinadores



La presente obra es una compilación, resultado de la selección de ponencias sobre campañas electorales y comunicación política en México y Centroamérica. Estas ponencias fueron presentadas durante el primer Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña que organizó la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE) el 5 y 6 de julio de 2012 en la Fundación José Ortega y Gasset-Gregorio Marañón de Madrid.

Esta recopilación de las ponencias sobre México y Centroamérica ha sido editada con fondos del Programa de Cooperación Interuniversitaria e Investigación Científica de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). El texto se estructura en dos grandes bloques, en el primero se agrupan las ponencias acerca de México y en el segundo de Centroamérica.

El bloque dedicado a procesos electorales en México comienza analizando la última campaña presidencial de 2012. El capítulo profundiza sobre la estrategia de cada uno de los candidatos así como de sus discursos. De modo que se detallan las claves de dicha campaña y el poder que la notoriedad mediática otorga a los candidatos frente a la propaganda ineficiente. Finalmente, se analiza el papel de los debates y los factores que han dado ventaja al candidato electo frente al desgaste del Partido Acción Nacional (PAN) con el que tuvo que hacer frente la candidata conservadora.

En el segundo apartado de este primer bloque se estudian las campañas mexicanas previas. Se analizan los efectos de campaña en el comportamiento electoral ciudadano de las elecciones presidenciales de 2000 y 2006. El objetivo de este capítulo es responder cuestiones como: ¿Cuáles

fueron las principales condiciones que explican las diferencias entre ciudadanos que mantuvieron sus preferencias partidistas y aquellos que las cambiaron? ¿Qué tipo de individuos *perdieron* ciertos partidos y qué individuos fueron *robados* por otros? Dentro de la enorme volatilidad electoral durante la campaña política, usando las bases de datos de los Estudios Panel México de los años 2000 y 2006, se concluyó que la principal variable que explica la volatilidad electoral fue la identificación partidista, aunque para algunos casos la edad y la opinión sobre los candidatos.

El análisis de las campañas en México también se centra en el impacto que los medios de comunicación tienen así como su influencia en el sistema, y cómo este hecho tiene un claro impacto sobre la calidad democrática. Desde esta perspectiva, se estudia la situación mediática en México. Las variables que se estudian son la estructura de propiedad, los contenidos mediáticos y las audiencias, además de la relación políticos-medios y la ambigüedad del marco regulatorio, las cuales consideramos son variables cuyo impacto sobre la democratización mexicana adquieren una significativa relevancia.

Otros de los aspectos que en esta publicación se abordan es el papel de la Iglesia católica en las campañas electorales. Primero, mediante el análisis del sexenio de Calderón que, al igual que el de Fox, se caracterizó por un constante debate en torno a propuestas influidas por la Iglesia católica. Segundo, por medio de un exhaustivo análisis de la última campaña electoral. Si bien el PAN mantiene un discurso más acorde con la doctrina de la Iglesia, las elecciones de 2012 presentan un tono más suave respecto a estos temas. No obstante, del análisis se deduce que ninguno de los candidatos busca la confrontación con la institución eclesiástica.

El estudio de las campañas electorales mexicanas se completa con el análisis del impacto de las redes sociales en las elecciones presidenciales de 2012. El análisis se fundamenta en la perspectiva del *marketing* político (imagen, discurso y partido político). Se presta especial atención a *Facebook* y *YouTube* como medios de alto impacto en la campaña presidencial. Además se estudian las consecuencias de estas nuevas herramientas que han permitido incluir a nuevos actores en las campañas electorales.

Finalmente, el último capítulo de este primer bloque tiene como objetivo contribuir a la construcción de un modelo teórico de la imagen política en general y el *spot* político en particular. En el apartado se analiza el *framing*

audiovisual del discurso de reparación de imagen en las elecciones federales de México en 2009. La campaña electoral del Partido Revolucionario Institucional (PRI), enmarcada en una estrategia de reducción de la ofensa (*bolstering*), estuvo dictada por la necesidad de responder a los ataques provenientes de la campaña negativa instrumentada por el PAN. La estrategia de partido con valores positivos, como el nacionalismo (PRIMERO México) y el papel positivo del PRI en la historia de México (“...porque hemos sido los constructores del México de hoy”) no tuvo una larga trayectoria ya que los constantes ataques le condujeron a defender su imagen, tratando de reforzar valores positivos a partir de las acusaciones panistas. La imagen de sensatez y eficacia que el PRI supo proyectar tras los ataques panistas tuvieron gran incidencia en su ventaja electoral.

La segunda parte del libro aborda las campañas políticas en Centroamérica. El primer capítulo del segundo bloque es un análisis comparativo, en distintas categorías, de los *spots* publicitarios de dos partidos políticos oficialistas de Centroamérica, el Partido Liberación Nacional (PLN) de Costa Rica en las elecciones presidenciales de 2010; y los del Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN) de Nicaragua para las elecciones presidenciales de 2011.

Otro de los temas que este segundo bloque trata es el estudio del papel que desempeñan las redes sociales en las campañas. En el segundo capítulo, se aborda este tema, donde se parte de la premisa de que existen dos grandes deficiencias que predominan en lo que respecta a la utilización de los sitios *web* de los partidos políticos centroamericanos: son pocos los que están en los sitios *web* de interacción social y las dirigencias políticas y sus asesores de comunicación no se han acoplado a la dinámica de la comunicación propia de los sitios *Web 2.0* o *3.0*.

El *framing* audiovisual del discurso de reparación de imagen: elecciones federales, México 2009

Aquiles Chihu Amparán*

INTRODUCCIÓN

Los especialistas en comunicación política, preocupados por el efecto de los medios sobre las audiencias, han analizado los anuncios políticos televisados desde perspectivas cuantitativas, como resultado este tipo de estudios han dejado un gran vacío en relación con la dimensión cualitativa, los aspectos culturales, emotivos y simbólicos de la imagen. El objetivo de este capítulo es el de contribuir a la construcción de un modelo teórico de la imagen política en general y el *spot* político en particular. Con la finalidad de cumplir este objetivo, el presente estudio giró en torno al análisis de las tendencias del discurso de campaña de los partidos políticos durante las elecciones federales de 2009 en México.¹ Como método se aplica la teoría del *framing*, los conceptos de marco (*frame*) y enmarcado (*framing*) empleados en el análisis de los movimientos sociales,² en la política³ y en la

*Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, México.

¹El monitoreo de la campaña fue realizado por el equipo de trabajo del Laboratorio de Comunicación Política. A nivel institucional, los rectores de la Universidad Autónoma Metropolitana han apoyado el laboratorio, como lo hace en este momento el doctor Javier Velázquez Moctezuma, actual rector en la Unidad Iztapalapa. El laboratorio tiene su portal en el sitio de internet (<http://docencia.izt.uam.mx/chaalaboratorio.htm>).

²Por alineamiento de marcos entendemos un vínculo entre las orientaciones de los individuos y las orientaciones interpretativas de las OMS, de tal modo que un conjunto de intereses, valores y convicciones de los individuos sea congruente y complementario con las actividades, metas e ideología de las OMS" (Snow *et al.*, 2006: 32).

³Los analistas de los medios han estudiado cómo los reporteros emplean 'marcos' para destacar ciertos aspectos de los eventos o individuos que cubren [...] El empleo de marcos es consistente con el descubrimiento que las noticias se han convertido 'interpretativas': Al cubrir los eventos, los periodistas se enfocan más en el 'porqué' y no en el 'qué' [...] Al cubrir

comunicación?⁴ se utilizan aquí para el análisis del discurso en las campañas electorales. Un antecedente teórico-metodológico se encuentra en el libro *El framing del spot político* (Chihu, 2010).⁵

Para entender la manera en que los partidos políticos diseñaron sus estrategias de campaña durante las elecciones federales de 2009, es preciso señalar la peculiaridad de que estas elecciones no eran presidenciales, sino parlamentarias, concretamente se realizaron para la elección de los 500 diputados que componen a la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión. De manera que durante dichas elecciones los partidos desplegaron un discurso de campaña electoral, no presidencial. En consecuencia, si en las elecciones presidenciales el discurso de campaña gira en torno de la figura de los candidatos presidenciales, en una elección en la que la figura central no es el candidato presidencial sino los candidatos a diputados de los partidos, ¿de qué manera los partidos lograron construir una identidad que dé unidad a la estrategia de campaña electoral? Nuestra investigación muestra que en estas condiciones de competencia electoral, no presidencial, las dirigencias nacionales partidistas, y en especial los presidentes nacionales de los partidos, más que los candidatos, fueron los que tendieron a centralizar la organización y el mensaje de las campañas electorales. Incluso en el caso de aquellos *spots* que en su enmarcado visual utilizaron a los candidatos, esto fue complementado por otros dispositivos de enmarcado que acentuaban la imagen de los partidos políticos y de los temas de su plataforma electoral. En suma, nuestra investigación muestra que en las elecciones federales de 2009, el discurso de campaña electoral se basó más en la construcción o reconstrucción de las imágenes de los partidos políticos que de candidatos particulares.

El capítulo contiene seis apartados. En los tres primeros se aborda el marco teórico-metodológico. En el primero se analiza el concepto de en-

la política, estos marcos se centran en la estrategia y en el conflicto más que en el gobierno y en el consenso" (Devitt, 1997: 1139-1140).

⁴"Enmarcado es el proceso por el cual una fuente de comunicación construye y define un problema social o política para su audiencia" (Nelson, Clawson and Oxley, 1997: 567).

⁵Para el discurso de campaña en las elecciones presidenciales el modelo de análisis propuesto identifica y clasifica los *spots* televisados con base en tres dimensiones: 1) el campo de identidad de los candidatos, 2) el contexto de las distintas fases de la campaña (*spots* de presentación, de propuestas de gobierno, de ataque, de defensa y *spots* de cierre de campaña) y 3) el contenido de los mensajes (el *framing* audiovisual: *framing* visual, verbal y aural).

marcado audiovisual (*audiovisualframing*) como un mensaje que transmite una fuente de comunicación (un candidato, un partido, un medio, una organización), con el objetivo de influir en la percepción de una audiencia. El proceso de enmarcado audiovisual constituye las decisiones que se requieren para organizar la información con el objetivo de establecer un contexto a través del cual llamar la atención del público e influir sobre su decisión de voto.

En el segundo se analizan las estrategias retóricas que asumen cuatro formas: afirmación, reafirmación, purificación y subversión. La afirmación es la situación en la que el comunicador crea una imagen y busca que la audiencia la acepte. La reafirmación es cuando se busca revitalizar una imagen ya existente pero desgastada. La purificación es el momento que el comunicador busca para reparar una imagen dañada a través de la identificación con valores positivos apreciados por la audiencia a la que se dirige. Finalmente, la subversión, consiste en buscar atacar o dañar una imagen (Fisher, 1970).

En el tercero se analiza la teoría del discurso de reparación de la imagen que sostiene como uno de sus postulados el hecho de que la imagen y reputación son muy importantes para la gente, instituciones y partidos (Benoit, 1995). Uno de los objetivos de la comunicación consiste en mantener una imagen y reputación positiva. Cuando la reputación es dañada, el comunicólogo enfrenta el problema de reparar la imagen. La elección de 2009 tuvo dos tendencias centrales como estrategias de comunicación en las campañas. Una fue la estrategia discursiva de reparación de la imagen que siguieron los partidos del PRD y el PRI; y otra una estrategia discursiva de ataque y campaña negativa que siguió el PAN. La primera estrategia de comunicación ha sido poco estudiada, en ella nos concentramos.

En el cuarto apartado se investiga la imagen que proyectó la dirigencia del PRD a través de anuncios políticos televisados en la campaña electoral de 2009. Se analiza el *spot* "Te vemos a los ojos" (llamado el *spot* del perdón), como parte de una estrategia de apología y restauración de la imagen. Asimismo, se analizan los *spots* de Mariana como la representación de un nuevo partido. En el quinto apartado se indaga la campaña negativa del PAN en contra del PRI, aparecida en internet, la prensa y revistas nacionales. En el sexto apartado se analiza la imagen que proyectó el PRI en la campaña electoral de 2009.

El discurso de campaña electoral abarca diferentes tipos de mensajes (discursos ante concentraciones multitudinarias, *spots* televisados y radiales, debates televisados, apariciones en programas de televisión, sitios de internet y páginas *web*) emitidos por los candidatos a un puesto de elección popular durante el periodo legalmente definido como campaña electoral. En este discurso se da un proceso de construcción de la imagen de los candidatos y de los partidos. Los mensajes del discurso de campaña son vehículos importantes para la construcción de la imagen del candidato y de su partido, que les permite a los votantes obtener información que será utilizada para decidir por cuál candidato votar. De este conjunto de mensajes el *spot* político televisado es el instrumento de propaganda más importante y el más empleado por los candidatos y partidos políticos. Linda Lee Kaid ha definido el *spot* político como el proceso de comunicación a través del cual una fuente (usualmente un candidato o partido) compra la oportunidad de exponer ante la audiencia de los medios de comunicación mensajes políticos con la intención de influir en sus actitudes políticas, creencias y conducta (Kaid, 2004: 156). Nuestra propuesta de análisis define al *spot* político como un mensaje audiovisual que contiene fragmentos de comunicación visual, verbal y aural, emitido en el contexto de una campaña electoral, a través del cual un actor (usualmente un candidato político o un partido) compra un tiempo en los medios de comunicación con el objetivo de influir en las creencias o en el comportamiento electoral de la audiencia.

Los especialistas en comunicación política aplicaron el concepto de enmarcado (*framing*), del análisis del enmarcado verbal al enmarcado visual, dando a entender con ello que el análisis de los marcos (*frame analysis*) comprende la investigación de textos verbales y textos visuales. En su clásico libro sobre el enmarcado de los medios, Todd Gitlin (1980) definió los marcos interpretativos como principios de selección, énfasis y presentación compuestos por intuiciones y pequeñas teorías acerca de lo que existe, lo que pasa y lo que importa. En la vida cotidiana los actores enmarcan la realidad para negociarla, comprenderla y dominarla. Los marcos interpretativos de los medios organizan el mundo tanto para los periodistas que lo reportan como para nosotros que hacemos nuestros juicios con

base en esos reportes. Los marcos de significación constituyen recurrentes patrones cognitivos de interpretación, presentación, selección, énfasis y exclusión, mediante los cuales los manipuladores de los símbolos cotidianamente organizan el discurso, sea verbal o visual (Gitlin, 1980: 7). Los marcos interpretativos les permiten a los periodistas procesar grandes cantidades de información de manera rápida y rutinariamente asignarle una categoría y empaquetarla para su entrega a la audiencia.

El modelo de análisis propuesto en este capítulo interpreta al *spot* político televisado como un mensaje audiovisual con dos contenidos: uno icónico (comunicación visual) y uno acústico (comunicación sonora). Formado parte de estos dos mensajes se encuentra un tercero que es el lenguaje escrito y el oral (comunicación lingüística que corresponde a la palabra escrita y a la voz del actor o del narrador en los *spots*). En consecuencia, este modelo de análisis comprende tres dimensiones: un *framing* visual, un *framing* aural y un *framing* verbal. El *framing* visual es el enmarcado de la imagen visual que está constituida por una unidad de forma y color. El *framing* visual es el enmarcado de los actantes y el color. El *framing* verbal es el enmarcado de los textos escritos y orales; los primeros son las palabras escritas que aparecen en la imagen de la pantalla de los *spots* como mensajes, consignas o *slogans*. Los segundos corresponden a la voz de audio, voz del narrador o del actor protagonista del *spot*. El *framing* aural es el enmarcado de la voz del actor o del narrador, de la música y los efectos de sonido. Estos elementos son interpretados por las emociones que evocan y que pueden ser codificados por su estilo y por su timbre.

Estrategias retóricas

La importancia que tiene la imagen del orador sobre la persuasión de un discurso fue establecida desde la antigua Grecia, en los escritos sobre retórica. Por ejemplo, en *La Retórica*, Aristóteles establece tres factores de persuasión: *logos*, *pathos* y *ethos*. El *logos* remite a la persuasión de la fuerza lógica de la argumentación. El *pathos* la remite a la fuerza emocional del argumento. Finalmente, el *ethos*, remite la fuerza persuasiva de un discurso al carácter o la personalidad del hablante; es la personalidad de éste lo que establece la credibilidad del argumento ofrecido.

En la teoría de la comunicación moderna el *ethos* o la imagen del orador es analizado por Walter Fisher (1970), quien sostiene que la comunicación retórica tiene al menos un propósito descriptivo (no busca simplemente la transmisión de información); además de un propósito orientador, busca influir en las decisiones éticas de las personas que escuchan el discurso retórico. En consecuencia, el objeto que aparece a partir del discurso retórico es menos una realidad y es mejor conceptualizada como una imagen. El discurso retórico crea una imagen, y es sobre ella donde operan las estrategias retóricas. Es precisamente en relación con las imágenes que se pueden plantear estrategias retóricas de comunicación. La comunicación retórica, desde el punto de vista del manejo de imágenes, puede asumir cuatro formas (motivos en la terminología de Fisher): afirmación, reafirmación, purificación y subversión. En la afirmación el comunicador crea una imagen y busca que la audiencia la acepte. La reafirmación es la situación en la cual el comunicador busca revitalizar una imagen ya existente pero que se ha desgastado a los ojos de la audiencia. La purificación, por su parte, es cuando el comunicador busca reparar una imagen dañada; la purificación ocurre a través de la identificación del comunicador con valores positivos apreciados por la audiencia a la que se dirige. Finalmente, a través de la subversión un comunicador busca atacar o dañar una imagen.

De acuerdo con Fisher (1970), el discurso retórico presenta cuatro rasgos característicos que determinan su naturaleza y funciones: persuasivo, productor de imágenes, productor de una ficción-real y transformador de la realidad. En primer lugar, el discurso retórico es persuasivo, es decir, induce a la acción y está dirigido a influir en las opiniones y decisiones de la audiencia; el discurso retórico establece un juicio, aconseja, señala cómo se debe pensar, sentir y actuar en una situación donde no existe certidumbre. En segundo lugar, el discurso retórico basa su capacidad persuasiva en la producción de imágenes. El discurso retórico no aspira a la exactitud, sino que apela al atractivo de la imagen proyectada, conecta las imágenes del hablante con las imágenes sostenidas por la audiencia, y alienta definiciones específicas de esa misma audiencia. El discurso retórico basa su capacidad de persuasión no en su adecuación empírica al estado de cosas del mundo externo, sino en su capacidad de producir una interpretación convincente de ese estado de

cosas. Esa interpretación incluye no sólo una descripción de dicho estado de cosas, sino cómo debería actuarse respecto a ese estado de cosas. En tercer lugar, el discurso retórico produce una ficción-real ya que su mensaje no es susceptible de comprobación empírica. El orador busca e intenta que se acepte como verdad. El discurso retórico refleja la habilidad literaria de su autor. Revela el ingenio y la inventiva de la mente y la imaginación. Finalmente, el discurso retórico trata de modificar la realidad a la que se refiere, intentando influir en las creencias y valores a los cuales se refiere. En este sentido, cumple la función de influir en la construcción de la imagen.

Además de precisar las funciones que cumple el discurso retórico, Fisher define lo que denomina situaciones retóricas, que se refieren a escenarios en los cuales se puede desplegar un discurso persuasivo orientado a impactar en la forma en que la audiencia percibe una determinada situación social o política, y así, al influir a la audiencia, se intenta modificar dicha situación. Fisher también se refiere a estas situaciones retóricas como motivos retóricos. De ahí que el discurso retórico, según este autor, se produce en cuatro tipos de situaciones retóricas o a partir de cuatro motivos retóricos: afirmación, reafirmación, purificación y subversión.

La retórica de la afirmación consiste en dar nacimiento a una imagen, producir una interpretación nueva de la realidad, crear una nueva identidad. De acuerdo con Fisher un comunicador puede encontrar una retórica de afirmación (o de génesis) en situaciones cuando se dirige a creyentes potenciales, en un esfuerzo por lograr que éstos adopten un concepto nuevo (Fisher, 1970: 132). La retórica de la afirmación está dirigida a establecer una imagen o una identidad que no se encontraba previamente en la audiencia. En opinión de Fisher existen tres situaciones donde se puede desplegar la retórica de la afirmación. En primer lugar, la situación autocrática donde la comunicación retórica es irrelevante. En segundo, un escenario democrático donde la determinación de una política pública requiere precisamente de persuasión, pues las decisiones políticas dependen, en cierto grado, de la aceptación de un público, el cual debe ser convencido y, por su parte, el político establece un compromiso. Finalmente tenemos la situación académica, que es parecida a la democrática, en la medida en que debe haber una interacción con un público, pero el

objetivo es convencerlo de los méritos de la presentación académica que hace un actor.

La retórica de la reafirmación consiste en revitalizar una imagen o reforzar una interpretación de la realidad o fortalecer una identidad. Esta retórica trata de revitalizar una imagen o identidad sobre la cual la audiencia ha perdido su apego. Fisher sostiene que en esta retórica, un dispositivo clásico es la utilización del tema de la resurrección del ciclo de vida, muerte, renacimiento y vida eterna.

La retórica de la purificación tiene como objetivo reparar una imagen, corregir una interpretación de la realidad o una identidad dañada, deteriorada. La purificación puede transcurrir a través de una estrategia de clarificación o de definición de la imagen o identidad en cuestión. La retórica de la purificación consistiría en clarificar la imagen al vincularla con valores ampliamente aceptados por la audiencia a la que se apela.

La retórica de la subversión, en un cambio, consiste en socavar una imagen, una interpretación de la realidad o una identidad. La subversión es una retórica de ataque, destinada a debilitar o destruir una ideología. El uso de la ironía tiende a ser una pauta típica de la retórica de la subversión. Dicha retórica está dirigida en contra del *ethos* de otro actor. Está dirigida a socavar la credibilidad de alguna persona, idea, institución o partido. La retórica subversiva, en contraposición con la de la purificación, trata de vincular a la imagen o identidad que es el centro del discurso con antivalores, atributos e intenciones satánicos.

Reparación de imagen

De acuerdo con William Benoit, uno de los objetivos centrales de la comunicación consiste en mantener una imagen y reputación positivas. Cuando la reputación es dañada, el comunicólogo enfrenta el problema de restaurarla. La imagen es muy importante para los candidatos, grupos o instituciones. Cuando alguien ha cometido una falta o se sospecha de una mala conducta, la gente espera que el acusado presente disculpas, excusas o explicaciones de su conducta. Las palabras expresadas al respecto constituyen la retórica de reparación de imagen.⁶

⁶La reparación de la imagen intenta minimizar los daños provocados por acusaciones o errores a través de cinco estrategias alternativas: negación, evasión de la responsabilidad,

El PRD utilizó la mortificación como estrategia retórica en la elección federal de 2009. Ésta consistió en un discurso de apología o de defensa mediante una justificación, explicación o excusa por un accidente o una acción. Este género discursivo constituye una expresión de arrepentimiento y sentimiento de disgusto por las propias acciones en el pasado. Se trata de una reacción emocional motivada por la pena, vergüenza, molestia o sentimiento de culpa resultante después cometer una acción que después se desea no haber cometido. Los especialistas en comunicación han definido la apología como la autodefensa empleada para combatir los ataques de los antagonistas. La apología es el discurso público resultante de la persona que intenta restaurar su imagen que ha resultado directa o indirectamente dañada por acusaciones o rumores. Se trata de una defensa personal de la moralidad y reputación. El discurso de campaña apologético constituye la autodefensa retórica de los candidatos. Cuando éstos son atacados, emplean dicha estrategia discursiva para restaurar su imagen de las acusaciones en su contra.

Por su parte, el PRI utilizó en contra de los ataques del PAN la estrategia de reducción de la ofensa en su variante denominada reforzamiento (*bolstering*). De acuerdo con Benoit (1995), una persona acusada de una conducta inapropiada puede intentar reducir el grado del perjuicio o daño experimentado por la audiencia a través de la reducción de la ofensa. Esta estrategia defensiva, a su vez, presenta seis variantes: reforzamiento (*bolstering*), minimización, diferenciación, trascendencia, atacar al acusador y compensación. El reforzamiento (*bolstering*) es usado para disminuir el daño de la acción mediante el reforzamiento del afecto positivo de la audiencia con el actor. El acusado de mala conducta puede argumentar sobre las buenas cualidades o atributos que posee o las buenas acciones que realizó en el pasado. *Bolstering* ocurre cuando el acusado argumenta atributos o acciones positivas de sí mismo en el pasado o en la actualidad, que

reducción de la ofensa, acción correctiva y mortificación. La negación implica, simplemente, que frente a una acusación se niega el haber realizado la acción que origina la acusación. La evasión de la responsabilidad consiste en admitir la acción que origina la acusación, pero aduciendo factores atenuantes con respecto a la responsabilidad en la comisión de dicha acción. La reducción de la ofensa tiene como objetivo tratar de minimizar la impresión negativa que tiene la audiencia sobre el acusado. La acción correctiva consiste en realizar públicamente una nueva acción que corrige el daño de la acción previa que originó la acusación. Finalmente, la mortificación consiste en admitir la responsabilidad por la acción, pedir disculpas y mostrar preocupación (Benoit, 1995).

incrementen los sentimientos positivos hacia él. La clave de esta estrategia consiste en identificar al acusado con algo favorable para la audiencia (Ware y Linkugel, 1973). Se trata de una estrategia retórica que refuerza la existencia de un hecho, sentimiento, objeto o relación. Cuando un partido utiliza la estrategia de reforzamiento, trata de identificarse con algo que la audiencia considera positivo. La imagen o reputación de un partido se basa en la identidad formada a través de los juicios sobre el desempeño del partido en el pasado. El desempeño de un partido en el pasado constituye un importante factor en una situación de crisis, porque la audiencia es más propensa a perdonar los errores de aquellos partidos que han tenido un desempeño positivo en el pasado, en vez de aquellos que tienen una historia de conflictos y problemas.

Enmarcado audiovisual del PRD

El PRD utilizó la mortificación como estrategia retórica de un discurso de defensa consistente en pedir perdón y expresar arrepentimiento por las propias acciones en el pasado. La segunda semana del mes de noviembre de 2008 el PRD anunció la construcción de una nueva imagen partidista para 2009. La intención era enmarcar al partido como un instituto político propositivo, no violento, opuesto a las confrontaciones. La estrategia discursiva giró en torno a la tarea de mostrar un nuevo rostro rumbo a las elecciones federales de 2009 y en busca de la unidad electoral que integrara en un gran frente común a las izquierdas.⁷ Con ello se daba respuesta a la crisis que atravesaba el partido ocasionada por los recientes hechos de la toma del Congreso y en la elección de su presidente. El PRD difundió cuatro anuncios en televisión transmitidos entre noviembre y diciembre de 2008. En el primero, intitulado: "Te vemos a los ojos", el nuevo presidente del partido Jesús Ortega señala "Te debemos una disculpa porque votaste por el PRD y no supimos unirnos del todo".⁸ Este mensaje apuntaba a presentar al PRD como un partido responsable, capaz de reconocer sus propios errores y corregirlos. En el segundo *spot* titulado "El juego del siglo", varios legis-

⁷Trinidad Morales, secretario de asuntos electorales, "Alista PRD nueva imagen para 2009", *El Universal*, 9 de noviembre de 2008.

⁸En el *spot* aparece Jesús Ortega, Hortensia Aragón, Guadalupe Acosta, Martha Dalia Gastelum, Carlos Navarrete, Graco Ramírez y Horacio Duarte.

ladores aseguran que en el PRD existe un nuevo espíritu de trabajo en equipo y que prueba de ello es la aprobación de la reciente reforma energética apoyada por el PRD.⁹ Este mensaje quería mostrar al PRD como una fuerza política institucional capaz de producir resultados como los de la aprobación de la reforma energética.¹⁰ En el tercer anuncio, intitulado "Cocina", aparece Mariana la cocinerita que se convirtió en la imagen del PRD para cocinar un nuevo partido. En el cuarto anuncio, titulado "Cocina con Chucho", aparecen Mariana y Jesús Ortega hablando sobre la preforma petrolera que salió sin privatización y en él se presenta al PRD como un partido cercano a las preocupaciones de la gente común y corriente, incluso, como un partido cercano a las familias.¹¹

Después de los *spots* "Te vemos a los ojos" y "El juego del siglo", aparece el tercer anuncio televisado "Cocina", en el que la niña Mariana prepara los ingredientes para lograr cambiar al país y una reforma energética sin privatización. La campaña "Así sí gana la gente" tiene como protagonista a una niña de siete años, la cocinerita que se convirtió en la imagen del PRD para cocinar un nuevo partido.¹²

⁹El *framing* visual está formado por varios perredistas (Carlos Navarrete, Graco Ramírez, Juan Guerra, Guadalupe Acosta, Hortensia Aragón) que caminan frente a un fondo de paisajes con trigales, playas y un estadio de fútbol. El logo del sol en amarillo y negro aparece acompañando a cada miembro del partido.

El *framing* verbal está compuesto por un texto escrito que dice "PRD" y un texto oral: Voz perredista 1: Cuando juega México. Todos estamos en el mismo partido. Voz perredista 2: Se reformo Pemex sin privatizarse. Manuel Cota: en el PRD jugamos en equipo con los demás. Manuel Cota: Porque la base de la reforma fue nuestra propuesta. Perredista 3: éste es el nuevo espíritu del PRD, el que votaste, el que juega para el país. Perredista 1: reformar es volver a creer. Gana la gente y cuando gana la gente, gana México.



El *framing* aural tiene como fondo música de piano.

¹⁰La "reforma energética" fue un conjunto de reformas realizadas a diversas leyes secundarias relacionadas con la industria energética en México, en particular con la explotación del petróleo y el gas. En total se trataron de siete dictámenes aprobados. La parte más controvertida de la reforma se refería a la posibilidad de que inversionistas privados pudieran participar en actividades que, constitucionalmente, están reservadas al Estado mexicano. La reforma fue aprobada a mediados de octubre de 2008 en el Senado y, posteriormente, a finales del mismo mes en la Cámara de Diputados. La coalición legislativa que aprobó la reforma contó con el apoyo de legisladores del PRI, del PAN y del PRD. Más adelante veremos cómo este evento influyó en los sucesos de la campaña electoral del PRD en 2009.

¹¹Alma E. Muñoz, "Apuesta el PRD a la TV para cambiar imagen", *La Jornada*, 8 de diciembre de 2008.



¹²De padre japonés y madre mexicana, Asuka Matsushima estudia el tercer año en la escuela primaria Dos Naciones Unidas, ubicada en la colonia Del Valle de la Ciudad de México, pertenece a la agencia de modelos Imán y su nombre artístico es Suki Mariana.

Cuadro 1
Spot (Te vemos a los ojos)

<i>Framing visual</i>		<i>Framing aural</i>	
<i>Framing verbal</i>			
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música/Sonido</i>
	PRD	Voz Jesús Ortega: Te debemos una disculpa, porque votaste por el PRD y no supimos unimos del todo.	Música de piano
	PRD	Voz: Una disculpa también a ti. Por hacerte sentir que los políticos viven dividiendo.	
	PRD	Pero hay un nuevo espíritu del PRD. Trabajamos con los otros partidos para lograr la reforma. Y seguiremos trabajando por tu país.	Música de piano
	PRD	Porque reformar es volver a creer. Éste es el nuevo espíritu del PRD.	Música de piano

Fuente: PRD (2009).

Cuadro 2
Spot (Cocina)

<i>Framing visual</i>		<i>Framing aural</i>	
<i>Framing verbal</i>			
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música/Sonido</i>
		Voz Mariana: Cómo se cambia un pañiiss.	Acordes de guitarra
		Ponemos mucho amor por México y las mejores ideas de gente que trabaja. Y como resultado tenemos itan-tan!: una reforma petrolera sin privatización.	Acordes de guitarra
	PRD	La receta es de todos los partidos, pero la mayoría de los ingredientes los puso el PRD. Cómo que el PRD te está dejando un nuevo sabor de boca ¿No?	Acordes de guitarra

Fuente: PRD (2009).

Los *spots* de Mariana continúan la línea discursiva que incorpora la imagen de los niños en la propaganda política. De este tipo de *spots* el más famoso es el de la niña de la margarita (*Daisy Girl*), que apareció sólo una vez durante la emisión del noticiero de la NBC en los cines de Estados Unidos la noche del lunes 7 de septiembre de 1964 y se repitió en los noticieros nocturnos de la ABC y de la CBS. El *spot* fue diseñado por la agencia Doyle Dane Bernbach y los sonidos especiales fueron creados por Tony Schwartz, un pionero de la publicidad política que había realizado grabaciones de audio de diversas culturas de alrededor del mundo. El *spot* presenta el montaje de la escena de una sonriente niña rubia de ojos negros, que deshoja los pétalos de una margarita y al final se yuxtapone con el conteo regresivo que anuncia un estallido nuclear.¹³ Este *spot* de ataque empleado por el equipo de campaña de Lyndon Johnson en contra de Barry Goldwater, presenta a este candidato como un extremista radical de derecha que en su empeño de conseguir la presidencia de la república es capaz de llegar al extremo de empezar una guerra nuclear. La imagen de los niños en los *spots* políticos televisados es usada simbólicamente. Es frecuente observar la imagen de un candidato abrazando o besando a un niño. El candidato en presencia de un niño es asociado con un guardián y protector del futuro. El *spot* *Daisy Girl* nos muestra la inocencia evidenciada cuando la niña se equivoca en el conteo de los pétalos de la margarita. Al momento que menciona los números, su voz se mezcla con la voz del conteo regresivo que precede a la explosión nuclear. Al momento en que la voz del conteo llega a cero, la niña mira por arriba de su flor hacia el cielo. Su imagen desaparece para dejar lugar a una enorme nube en forma de hongo. La inocencia y vulnerabilidad de la niña motivan el deseo de ayudar.



En el cuarto *spot* "Cocina con Chucho", Mariana le pregunta a Jesús Ortega: "¿Chucho, la reforma petrolera salió sin pritavización?" A través de una campaña de cambio de imagen el PRD busca reposicionarse para la elección federal de 2009. En opinión del presidente del partido, la campaña busca ofrecerle a la gente una disculpa por el difícil proceso electoral que

¹³Peace Little Girl (*Daisy*), Democratic National Committee, 1964. Creadores: Aaron Erlich, Stan Lee, Sid Myers, and Tony Schwartz. Salida al aire: 09/07/64. Museum of the Moving Image, *The Living Room Candidate: Presidential Campaign Commercials 1952-2008* [www.livingroomcandidate.org/commercials/1964/peace-little-girl-daisy]. Consultado el 23 de febrero de 2009).

acaba de pasar el PRD, que duró ocho meses y se resolvió mediante la intervención del Tribunal Federal.

En mayo aparecen varios anuncios de Mariana con su familia, su mamá, su papá, su tío y Jesús Ortega. Estos *spots* emiten mensajes que evocan sentimientos y emociones de empatía hacia una niña que como tal representa la imagen de los niños que simbolizan el futuro de la nación. Los niños forman parte de la familia, de la comunidad, de la nación y constituyen el futuro ciudadano. Frente a la imagen institucional del partido político el mensaje se vuelve hacia la imagen del grupo primario, la familia. La última semana de mayo de 2009 aparecieron 10 *spots* de Mariana y los candidatos a diputados del PRD.¹⁴ En ellos aparece Mariana en el papel de directora de cine, escenificando cada toma en las que aparecen los candidatos presentándose ante los electores.

Cuadro 3
Spot (Cocina con Chucho)

Framing visual		Framing aural	
Framing verbal			
Actantes color	Texto escrito	Texto oral	Música/Sonido
		Voz Mariana: ¿Chucho, la reforma petrolera salió sin privatización?	
		Voz Jesús Ortega: Sin privatización.	Acordes de guitarra
		Mariana: Sin privatización.	
		Jesús Ortega: Sin pri-va-ti-za-ción.	Acordes de guitarra
		El tema es que el PRD puso la mayoría de ingredientes para la reforma.	
		Jesús Ortega: Si. Sin pri-ta-vi-za-ción.	
		Mariana: Jajaja.	Acordes de guitarra
	PRD	Jesús Ortega: Porque reformar.	
		Mariana: Es volver a creer.	

Fuente: PRD (2009).

¹⁴Ángel Méndez, Agustín Rodríguez, Enrique Mújica, Artemisa Lara, Gerardo Rodríguez, Guillermo Patiño, Joel González, Antonio Salazar, Carlos Díaz y Erick Ramírez.

ENMARCADO AUDIOVISUAL DEL PAN

La campaña negativa en contra del PRI es encabezada por el presidente del PAN, Germán Martínez, quien atribuyó la responsabilidad de los gobiernos del PRI en la generación del problema actual del narcotráfico.¹⁵ Este mensaje adquirió un tono mucho más explícito cuando urgió a los priistas a definirse. Por ejemplo, en el contexto de una reunión de los dirigentes de los tres principales partidos del país, durante la 72 Convención Bancaria, convocada por la Asociación de Bancos de México (ABM).¹⁶ Esta línea discursiva, de sostener que el PRI estaba vinculado con el narcotráfico (fuera en el presente o en el pasado) fue retomada una vez iniciada la campaña electoral, en mayo. Por ejemplo, en el contexto de las críticas generadas por el operativo policiaco llevado a cabo por el gobierno federal en Michoacán a finales de mayo, Germán Martínez volvió a señalar que el PRI no merecía gobernar, pues sus gobiernos habían permitido el crecimiento del narcotráfico a nivel nacional.¹⁷ Unos días antes se había difundido públicamente la entrevista realizada por la periodista Carmen Aristegui al ex presidente Miguel de la Madrid Hurtado, en la cual éste describía actos de corrupción, e incluso actos delictivos, realizados personalmente por el también ex presidente Carlos Salinas de Gortari.¹⁸

En internet aparecieron tres mensajes del PAN en contra del PRI. El primero fue la famosa sopa de letras panista, que apareció en diarios y

¹⁵Carole Simonnet, "Exige Germán apoyo, y no sólo insultos", *Reforma*, 25 de febrero de 2009.

¹⁶Germán Martínez sostuvo: "Es momento de que el PRI aclare esta definición: o está del lado del presidente Calderón o, como publicó un diario de circulación nacional, está del lado de personas que tienen vínculos, según la DEA (Agencia Antidrogas de Estados Unidos), con el cártel de Juárez; el virtual candidato priista a diputado federal en el segundo distrito de Ciudad Juárez, Héctor Munguía Lardizábal, está siendo investigado en Ciudad Juárez por la DEA. Israel Rodríguez J. y Roberto González Amador, "Nuevos obuses de Martínez al tricolor", *La Jornada*, 20 de marzo de 2009.

¹⁷Carole Simonnet, "...Y Martínez revira: no merecen gobernar", *Reforma*, 27 de mayo de 2009.

¹⁸Rosa Elvira Vargas, "Acusa De la Madrid a Salinas de delincuente", *La Jornada*, 14 de mayo de 2009. La entrevista entre Carmen Aristegui y Miguel de la Madrid había ocurrido el 15 de abril de 2009, y formaba parte de los materiales que recolectaba la periodista para la elaboración del libro *Transición*, y fue difundida por la periodista en su noticiero radiofónico el 13 de mayo. La difusión provocó una respuesta inmediata del ex presidente Carlos Salinas, quien acusó a la periodista de "abusar de la confianza del ex presidente" Miguel de la Madrid y de su estado de salud; véase "Critica Salinas que Aristegui haya abusado de De la Madrid", *La Jornada*, 14 de mayo de 2009.

revistas a finales del mes de marzo. La propaganda consistía en una inserción que simulaba un juego de encontrar palabras. Contenía las siguientes instrucciones: "Busca 13 características del gobierno del PRI en esta sopa de letras". Las palabras que se tenían que encontrar eran las siguientes: Censura, deuda, robo, atraso, impunidad, complicidad, transa, corrupción, narco, pobreza, represión, abuso y crimen. El segundo fue el anuncio conocido como "Diccionario Primitivo", que apareció en la revista *Nezos*. A la letra dice:

PRImitivo. Dícese del político mexicano perteneciente al PRI. Durante setenta años gobernaron México con resultados fatídicos para la población del país. Este tipo de sujetos alcanzaron fama internacional por su inmensa capacidad para la trampa, la corrupción y la triquiñuela. Cacique. Autoritario. Déspota. Dishonesto. Durante las décadas que estuvo este partido en el gobierno federal la inflación se llegó a contar con cifras de tres ceros. Es propio de esta especie la riqueza mal habida, la ostentación de oro, cadenas, grandes coches, y un tipo físico característico de la mafia nacional fundada y solapada por ellos mismos. Amenazan con regresar. ¿Los vas a dejar? PAN.¹⁹

Finalmente, en junio, una semana antes de las votaciones el PAN lanzó el juego interactivo en internet "Juega con nosotros narcosaurios". En la pantalla aparecen dinosaurios y narcotraficantes, a los cuales se les debe disparar, pero evitando herir a la familia que aparece en el juego. Salen tiranosaurios vestidos de traje y corbata roja, con un distintivo tricolor en la solapa. Después aparece un personaje con botas y sombrero al cual hay que dispararle.²⁰ Posteriormente aparecen otros dos juegos en los que salen la presidente del PRI Beatriz Paredes y el gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto. El primero se llama "Memorama Paredes" y el segundo "Memorama Peña". El objetivo del juego es encontrar pares de cartas en el menor tiempo para ganar puntos. En las tarjetas aparecen las caricaturas de los políticos.

¹⁹*Nezos*, núm. 376, abril 2009.

²⁰Horacio Jiménez, "AN se mofa del PRI en nuevos ciberjuegos", *El Universal*, 25 de junio de 2009.

Figura 1

Busca y marca 13 características del gobierno del PRI en esta sopa de letras.



Fuente: PAN (2009).

ENMARCADO AUDIOVISUAL DEL PRI

A través de la estrategia de reducción de la ofensa, el PRI trató de reparar su imagen ante la audiencia mediante el reforzamiento de una imagen positiva basado en el recuerdo de los logros realizados en el pasado. Esta estrategia pareció especialmente pertinente para su estrategia electoral por dos razones. En primer lugar, porque le permitió montar su discurso electoral sobre la base de un evento central: el 80 aniversario de la fundación del PRI que se celebró el 4 de marzo de 2008 y, en segundo, resultó apropiada porque le permitía responder a los ataques provenientes de la campaña negativa del PAN que, como hemos visto, enfatizaban al pasado del PRI como uno de sus principales rasgos negativos.

En sus discursos, la presidenta Beatriz Paredes basó la reputación positiva del PRI en su pasado. Pero ¿cómo el pasado se constituyó en una cualidad positiva? En primer lugar, por la metáfora recurrente en las menciones a la acción del PRI como constructor, edificador, como el arquitecto del edificio que es el México actual. Por todo aquello que nos remite a los logros del cardenismo y a los valores del nacionalismo revolucionario: la nacionalización de la industria petrolera, el reparto de tierras, la infraestructura eléctrica y de carreteras, los servicios de seguridad social, la defensa de los derechos de los trabajadores.²¹

²¹“Somos el Partido histórico más grande del país. Es la enorme corriente histórica que construyó las instituciones nacionales, que estableció la educación laica, que edificó las es-

Otra forma de presentación de la imagen del partido fue a través de la equivalencia entre PRI y México. Aquí cobró especial relevancia la forma en que en sus discursos Beatriz Paredes se refirió al electorado. Existieron tres formas principales de construcción del electorado en sus discursos. La primera como un conjunto de ciudadanos; la segunda como una serie de categorías sociales, tales como campesinos o trabajadores o clase obrera; la tercera, finalmente, a través de categorías colectivas como pueblo o mexicanos o "México". La construcción del electorado desempeñó una función especial en la construcción del *framing* del protagonista del PRI. En efecto, al apelar al electorado, principalmente a través de denominaciones colectivas que remitían a valores nacionalistas, Beatriz Paredes trató de mostrar la conexión del PRI con esos valores. Esta asociación entre el PRI y la nación mexicana inicia en enero de 2009 y continúa con los *spots* de campaña.²²

Antes del inicio de la campaña electoral en 2009, en su sitio de internet el PRI emitió dos audiovisuales orientados a una estrategia de reparación de la imagen. El video *Aniversario PRI Siglo XXI* utiliza como *framing* visual el marcó del pasado como futuro. En este video, que conmemora el 79 aniversario del partido, se emplea la estrategia retórica de reducción de la ofensa con la finalidad de reparar la imagen del partido a través de recuerdos que causen empatía o evoquen un efecto positivo en la audiencia.²³ La construcción del PRI del siglo XXI es una metáfora de resurrección y reconstrucción del partido. El recurso a la restauración y a la revitalización del pasado le permite al grupo político estructurar un sistema de referentes simbólicos que coadyuvan en la consolidación de una identidad política positiva. En este proceso de identificación con la nación, el video *Aniversario PRI Siglo XXI* evoca la imagen del partido constructor del país. Se trata de imágenes que reflejan un proceso simbólico que Hobsbawm y Ranger (1983) denominaron invención de la tradición y que se concreta a través de


cuelas primarias y las secundarias, así como las universidades públicas, que promovió la reforma agraria para un reparto justo y equitativos de las tierras" [CBP11012009b].

²²"El PRI es el principal Partido político del país, es el Partido histórico, es el Partido que mantiene y refrenda su gran alianza con las clases populares, es el Partido del pueblo mexicano" [CBP11012009a].

²³Al año siguiente, en 2009, aparece otro video conmemorando el 80 aniversario del PRI. El audiovisual presenta algunas variantes, pero el contenido es el mismo: se menciona el proceso histórico de la construcción de las principales instituciones del país que recorre cuatro fases: la fundación del PNR en 1929, la transformación al PRM en 1938, el nacimiento del PRI en 1946 y la fase actual del PRI del siglo XXI.

un conjunto de prácticas rituales que se proponen inculcar valores y normas de comportamiento en las cuales se encuentra una continuidad con el pasado. En el mismo sentido, Anthony Wallace (1956) se refería a este proceso como un movimiento de revitalización o renacimiento de tradiciones culturales que se orientan hacia la restauración de un estado de cosas o a una era pasada considerada mejor que la presente.

Cuadro 4
PRI siglo XXI



<i>Framing visual</i>		<i>Framing aural</i>	
<i>Framing verbal</i>			
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música/Sonido</i>
		<p>Narrador: Los priistas somos herederos de Partido Nacional Revolucionario a cuya fundación convocó el general Plutarco Elias Calles...</p> <p>Los priistas somos descendientes del Partido de la Revolución Mexicana aliado fundamental del general Lázaro Cárdenas...</p> <p>Somos el partido que edificó el México moderno, porque ciertamente somos la historia que fue, pero sobre todo somos la historia que viene, porque vamos a hacer historia. Construyamos juntos el PRI del siglo XXI.</p>	

Fuente: PRI (2009).

El 16 de febrero apareció el primero de los *spots* de una serie intitulada "PRImero México". En él se identifica el PRI con la nación y se postula la reconstrucción de la nación y del partido. El mensaje indica el deber de los militantes de no anteponer los intereses personales a los de la nación.



Días más tarde, el 19 de febrero apareció el *spot* "Beatriz Paredes" en el que la presidenta del PRI lanza el mensaje de la construcción del PRI del siglo XXI a través de la regeneración del partido. Posteriormente, apareció uno de los *spots* de los candidatos del PRI en 2009 intitulado "Candidatos y propuestas".

Cuadro 5
Spot (PRImero México)

<i>Framing visual</i>		<i>Framing aural</i>	
<i>Framing verbal</i>			
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música/Sonido</i>
	Primero México	-Primero México. -PRI	
	Primero Tú	-Primero tú, siglo XXI, todos con el PRI. -Primero México.	
	Siglo XXI	-PRI -Primero tú, siglo XXI, todos con el PRI,	
	Todos con el PRI	todos con el PRI. -PRI	
	Reconstrucción XXI		

Fuente: PRI (2009).

Cuadro 6
Spot (Beatriz Paredes)

<i>Framing visual</i>		<i>Framing aural</i>	
<i>Framing verbal</i>			
<i>Actantes color</i>	<i>Texto escrito</i>	<i>Texto oral</i>	<i>Música/Sonido</i>
	Beatriz Paredes	Voz Beatriz Paredes: Construir es algo que durante muchos años hemos hecho los priistas. Ahora nos enfrentamos a la construcción más importante: ¡nuestro futuro!	
		Te invito a que juntos avancemos, con convicción, con orgullo, porque hemos sido los constructores del México de hoy. ¡Construyamos el PRI del siglo XXI!	

Fuente: PRI (2009).

CONCLUSIONES

¿Cuáles fueron las tendencias del discurso de campaña electoral de los partidos políticos durante las elecciones federales de 2009?

El PAN recurrió de manera sistemática a la campaña negativa.²⁴ Esta campaña se dio a través de tres tipos de mensajes: los discursos y declaraciones de su dirigente nacional, Germán Martínez, las inserciones en medios impresos y los videos y mensajes grabados subidos a Internet. En cambio, ocurrió en menor medida a través de los *spots* propiamente dichos. En efecto, si analizamos los mensajes más negativos de la campaña panista, éstos no fueron *spots* televisados: la famosa "Sopa de letras" fue tanto un juego virtual en Internet como una inserción pagada en medios impresos; el "Diccionario PRImitivo" también fue una inserción pagada en medios impresos, finalmente el mensaje negativo de los "Narcosaurios" fue establecido a través del juego interactivo en Internet "Juega con nosotros Narcosaurios". Por otro lado, los *spots* políticos televisados del PAN se caracterizaron por tratar de enviar un mensaje electoral basado en un tema de campaña: la lucha contra el crimen organizado y el narcotráfico. No obstante, podemos observar que en estos *spots* el PAN introdujo una tentativa de enviar un mensaje negativo contra el PRI, pero las restricciones impuestas por la legislación electoral diluyeron la efectividad de ese mensaje.

Otra tendencia dentro del discurso de campaña electoral de los partidos políticos en las elecciones federales de 2009, y una de las más interesantes desde el punto de vista del análisis de su contenido y su mensaje,

²⁴El otro caso de campaña negativa fue el del PSD. Este partido implementó una campaña negativa dirigida contra los tres principales partidos políticos del país. Éste representa, hasta cierto punto, un caso atípico. La literatura sobre campañas negativas ha sostenido que es poco probable que los partidos más pequeños recurran a la campaña negativa, precisamente, por la posibilidad del efecto de rebote y por el hecho de que las campañas negativas tienden a consumir muchos recursos, porque la información negativa debe repetirse constantemente para tener efectividad. En otras palabras, los partidos pequeños o emergentes suelen correr más riesgo al implementar una campaña negativa como mensaje central de su discurso electoral y, por otro lado, normalmente tienen pocos recursos para implementar efectivamente este tipo de campaña. Como quiera que sea, a final de cuentas, la negatividad de su campaña parece no haber rendido dividendos para el PSD, cuyo objetivo electoral fundamental era mantener su registro nacional, alcanzando 2 por ciento de la votación nacional. Los resultados electorales no pueden ser más claros: el PSD obtuvo un total de 357,005 votos, que representó 1.03 por ciento de la votación nacional, por lo que, a final de cuentas, perdió su registro como partido político nacional.

es lo que podemos llamar la implementación de un discurso de restauración de la imagen. En su teoría funcional del discurso de campaña, William Benoit considera la restauración de la imagen como parte de la función de defensa del discurso electoral, pero Benoit ha desarrollado además una teoría específica sobre la restauración de la imagen como un tipo de discurso implementado en múltiples instancias además de la electoral (Benoit, 1995). En las elecciones federales de 2009, tanto el PRD como el PRI utilizaron un discurso electoral de restauración de la imagen, pero utilizando estrategias diferentes en función de condiciones de competencia electoral diferentes.

La restauración de la imagen o reputación es una tarea que la gente emprende en la vida cotidiana. En su vida cotidiana y, fundamentalmente, a través de la comunicación, las personas se esfuerzan por mantener y proyectar una reputación positiva frente a otros. Cuando esa reputación es dañada (sea por factores externos, como acusaciones, o internos, como errores o lapsus), las personas tienden a ofrecer excusas o disculpas por aquellos aspectos de la conducta que ofenden o provocan un reproche o rechazo de quienes las rodean. Esta imagen o reputación también es fundamental para los grupos, o las organizaciones y, como hemos señalado, es muy importante en las contiendas electorales en la medida en que éstas son, básicamente, luchas entre reputaciones, sea de candidatos o de partidos políticos. El foco de la restauración de la imagen es tratar de minimizar los daños provocados por acusaciones o errores a través de cinco estrategias alternativas: negación, evasión de la responsabilidad, reducción de la ofensa, acción correctiva y mortificación. La negación implica, simplemente, que frente a una acusación se niega el haber realizado la acción que origina la acusación. La evasión de la responsabilidad consiste en admitir la acción que origina la acusación, pero aduciendo factores atenuantes con respecto a la responsabilidad en la comisión de dicha acción. La reducción de la ofensa tiene como objetivo tratar de minimizar la impresión negativa que tiene la audiencia sobre el acusado. La acción correctiva consiste en realizar públicamente una nueva acción que corrige el daño de la acción previa que originó la acusación. Finalmente, la mortificación consiste en admitir la responsabilidad por la acción, pedir disculpas y mostrar preocupación. De acuerdo con esto, bien podríamos decir que el discurso de campaña electoral del PRD estuvo dirigido, en alguna medida, a restaurar su imagen

a través de la mortificación, mientras que el discurso del PRI se articuló como uno de defensa frente a los ataques del PAN, tratando de restaurar su imagen a través de una variante de la reducción de la ofensa que se denomina reforzamiento (*bolstering*).

El PRD basó su estrategia electoral en la percepción de que las bajas preferencias electorales que le daban las encuestas eran resultado de una imagen dañada por las consecuencias del conflicto poselectoral de 2006, y las secuelas de la confrontación interna por la presidencia nacional de ese partido que, entre acusaciones de fraude electoral tanto de Alejandro Encinas como de Jesús Ortega, llevaron a la intervención del TEPJF para definir finalmente el resultado. Debido al extenso conocimiento público de esos eventos, la dirigencia encabezada por Jesús Ortega optó, a través de una estrategia de mortificación, por reconocer los problemas de divisionismo, de conflictividad al interior del partido y admitir la responsabilidad pública del partido ("Te vemos a los ojos"), así como pedir una disculpa por ello. Los *spots* de campaña, continuaron con esta estrategia, en la medida en que la protagonista central de los mismos, la niña Mariana, expresó fundamentalmente la preocupación del partido por la gente común y corriente. En términos de los resultados electorales, la estrategia de mortificación del PRD no parece haber sido suficiente para recuperar una actitud favorable del electorado, no sólo si lo comparamos con los resultados electorales obtenidos por el partido en 2006, sino con las propias previsiones del PRD en vísperas de las elecciones de 2009. En efecto, en diciembre de 2008, el PRD se había planteado la posibilidad de obtener un máximo de 27 por ciento y un mínimo de 20 por ciento de la votación nacional.²⁵ Para enero de 2009, el PRD reconoció que se encontraba en un tercer lugar a nivel nacional, y en su peor escenario se planteaba la posibilidad de obtener 18 por ciento de la votación nacional.²⁶ Los resultados electorales reflejaron que el PRD fue incapaz de mantener esas previsiones a través de su estrategia electoral. El PRD obtuvo un total de 4'217,985 votos, que representaron el 12.20 por ciento de la votación nacional, y obtuvo, en total 71 diputaciones.

²⁵Alma E. Muñoz, "PRD aspira a obtener un máximo de 27 por ciento de la votación nacional en 2009", *La Jornada*, 9 de diciembre de 2008.

²⁶Alma E. Muñoz, "Prevén en el PRD obtener de 43 a 45 diputaciones por la vía plurinominal", *La Jornada*, 23 de enero de 2009.

El discurso de campaña electoral del PRI se articuló en torno a una variante de la estrategia de reducción de la ofensa que se denomina reforzamiento (*bolstering*). Esta estrategia estuvo dictada fundamentalmente por la necesidad de responder a los ataques provenientes de la campaña negativa instrumentada por el PAN. Como vimos, el PRI trató inicialmente de instrumentar un mensaje electoral basado en la identificación del partido con valores positivos, como el nacionalismo (Primero México) y el papel positivo del PRI en la historia de México ("...porque hemos sido los constructores del México de hoy"). Sin embargo, a medida que progresó la agresividad de la campaña panista, al interior del PRI se produjo un intenso debate sobre la forma de responder. El análisis sugiere que el PRI optó por defender su imagen tratando de reforzar valores positivos a partir de las acusaciones panistas. Así, por ejemplo, en la medida en que los panistas enfatizaron el pasado del PRI (crisis económica y negligencia frente al problema del crimen organizado) como su principal atributo negativo, el mensaje del PRI fue reforzar la imagen de lo positivo del pasado (institución, estabilidad política). En otro ejemplo, aprovechando precisamente el ataque del PAN, el mensaje del PRI fue reforzar su imagen como el partido de la sensatez, y sobre todo de la eficacia ("Cuando nos descalifican planteamos iniciativas que sí sabemos realizar"). El discurso electoral del PRI parece haberse reflejado en sus resultados electorales: el PRI obtuvo 12'702,481 votos que representaron 36.75 por ciento de la votación nacional, y un total de 237 diputados.

PRÓLOGO	5
Parte I	
Campañas electorales en México	
LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DEL 2012 EN MÉXICO:	
LA ESTRATEGIA Y EL DISCURSO DE LOS CANDIDATOS	
<i>Rubén Aguilar Valenzuela</i>	11
Introducción	11
Marco general de la estrategia	13
Estrategia particular de los candidatos	14
Discurso de los candidatos	17
Desarrollo de las campañas	19
La intención de voto	24
EFFECTOS DE CAMPAÑA EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES	
DE MÉXICO EN 2000 Y 2006	
<i>Gerardo Maldonado Hernández</i>	29
Introducción	29
Justificación y marco teórico:	
el estudio de los efectos de campaña	30
El escenario: las elecciones presidenciales	
en México de 2000 y 2006	37
Datos: los efectos de campaña en las elecciones mexicanas	
de 2000 y 2006	44
Resultados	53
Conclusiones	57
Anexo	58

LA CALIDAD DE LA DEMOCRACIA Y LA LÓGICA MEDIÁTICA EN MÉXICO	
<i>Carlos Manuel Rodríguez Arechavaleta</i>	61
Introducción	61
Estructura de propiedad, contenidos mediáticos y audiencias en México	64
Conclusión: políticos-medios y la ambigüedad del marco regulatorio	75
EL ROL DE LA IGLESIA CATÓLICA EN LAS PROPUESTAS POLÍTICAS DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES EN MÉXICO (2000, 2006 Y 2012)	
<i>Rubén Torres Martínez</i>	89
Introducción	89
Del Estado revolucionario al Estado neoliberal	90
La Iglesia católica en campaña	94
Fox, la Iglesia y la campaña de 2000	97
¿Puede un no católico ganar una elección presidencial?	104
2012. Ocultar el clivaje	112
ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DEL <i>MARKETING</i> POLÍTICO Y EL USO DE REDES SOCIALES ENTRE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE MÉXICO EN 2012	
<i>Alberto Venzor Coronado</i>	115
Introducción	115
El <i>marketing</i> político en México	116
Las candidaturas presidenciales en 2012	119
Las redes sociales y la mercadotecnia política en las candidaturas presidenciales de 2012	120
Reflexiones finales	128
EL <i>FRAMING</i> AUDIOVISUAL DEL DISCURSO DE REPARACIÓN DE IMAGEN: ELECCIONES FEDERALES MÉXICO 2009	
<i>Aquiles Chihu Amparán</i>	131
Introducción	131
Enmarcado audiovisual del PRD	140
Enmarcado audiovisual del PAN	145
Enmarcado audiovisual del PRI	147
Conclusiones	151

Parte 2

Campañas electorales en Centroamérica

LOS PARTIDOS OFICIALISTAS EN CENTROAMÉRICA Y SUS CAMPAÑAS ELECTORALES EN TELEVISIÓN. ANÁLISIS DE LOS SPOTS DEL PLN (COSTA RICA) Y EL FSLN (NICARAGUA) <i>Oscar Jiménez Alvarado, Mariano Salas Naranjo</i>	157
Introducción	157
Contextualización	158
Caracterización de las campañas electorales en televisión.	162
El discurso de continuidad en el PLN y el FSLN	167
Crítica desde la calidad de la democracia	170
Reflexiones finales	175
PRESENCIA Y MANEJO DEL CONTENIDO EN LOS SITIOS WEB Y REDES SOCIALES EN INTERNET DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS DE LA REGIÓN CENTROAMERICANA <i>Esteban Díaz Siles</i>	177
Introducción	177
El contexto sociopolítico centroamericano: crisis política y brecha digital	180
La presencia en la web de los partidos políticos centroamericanos	188
Contenido de los sitios web de los partidos políticos centroamericanos	193
Conclusiones	197
FUENTES CONSULTADAS	199
SOBRE LOS COORDINADORES	215

Campañas electorales en México y una visión a Centroamérica.
se terminó de imprimir en la Ciudad de México durante el mes
de diciembre del año 2013. Para su impresión se utilizó
papel de fabricación ecológica con *bulk* a 80
gramos. La edición estuvo al cuidado
de la oficina litotipográfica
de la casa editora.





Este volumen reúne una selección de ponencias sobre campañas electorales y comunicación política en México y Centroamérica, presentadas en el primer Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña que organizó la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE), el 5 y 6 de julio de 2012 en la Fundación José Ortega y Gasset-Gregorio Marañón, de Madrid.

El texto, estructurado en dos bloques, agrupa las ponencias sobre México y Centroamérica. Primero analiza la última campaña presidencial de 2012 en México y concluye con el estudio sobre el papel de los debates y los factores que dieron ventaja al candidato electo.

Así también, examina las campañas mexicanas previas y los efectos en el comportamiento electoral ciudadano de las elecciones presidenciales de 2000 y 2006. El estudio de las campañas se centra en el impacto que los medios de comunicación tienen y su influencia en el sistema, y cómo este hecho tiene un claro impacto sobre la calidad democrática. Desde esta perspectiva, se observa la situación mediática en el país. Otro de los aspectos que se aborda, es el papel de la Iglesia católica en las campañas electorales. El estudio se completa con el análisis del impacto de las redes sociales en las elecciones presidenciales de 2012. Finalmente, el texto contribuye a la construcción de un modelo teórico de la imagen política en general y el *spot* político en particular.

El segundo bloque aborda las campañas políticas en Centroamérica con un análisis comparativo de los *spots* publicitarios de dos partidos políticos oficialistas: el Partido Liberación Nacional, de Costa Rica, en las elecciones presidenciales de 2010, y el Frente Sandinista de Liberación Nacional, de Nicaragua, para las elecciones presidenciales de 2011.

Campañas electorales



POLÍTICA



ALICE

Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales

