

Análisis funcional del *spot*  
político en México





# Análisis funcional del *spot* político en México

Ulises Cruz Valencia

Serie  
Investigaciones  
Jurídicas y Político-Electorales

Toluca, México • 2021

JL1292  
C8892  
2021

Cruz Valencia, Ulises  
Análisis funcional del *spot* político en México / Ulises Cruz Valencia.  
— Toluca, México : Instituto Electoral del Estado de México, Centro  
de Formación y Documentación Electoral, 2021.

330 p.: tablas, gráficas. – (Serie Investigaciones Jurídicas y Político-  
Electoral).

ISBN 978-607-8818-06-8

1. Discurso político – México 2. Campaña 3. Elecciones – México  
4. Elecciones – Estados Unidos de Norteamérica

Esta investigación, para ser publicada, fue  
arbitrada y avalada por el sistema de pares  
académicos en la modalidad de doble ciego.

Serie: Investigaciones Jurídicas y Político-Electorales.

Primera edición, noviembre de 2021.

D. R. © Ulises Cruz Valencia, 2021.

D. R. © Instituto Electoral del Estado de México, 2021.

Paseo Tolloca n.º. 944, col. Santa Ana Tlalpatitlán,  
Toluca, México, C. P. 50160.

[www.icem.org.mx](http://www.icem.org.mx)

Derechos reservados conforme a la ley  
ISBN de la versión electrónica 978-607-8818-06-8

Los juicios y las afirmaciones expresados en este documento son  
responsabilidad del autor, y el Instituto Electoral del Estado de  
México no los comparte necesariamente.

Impreso en México.

Publicación de distribución gratuita.

Recepción de colaboraciones en [ceditorial@icem.org.mx](mailto:ceditorial@icem.org.mx)

# INSTITUTO ELECTORAL DEL ESTADO DE MÉXICO

## CONSEJO GENERAL

Laura Daniella Durán Ceja

CONSEJERA PRESIDENTA PROVISIONAL

Francisco Bello Corona

Sandra López Bringas

Paula Melgarejo Salgado

Patricia Lozano Sanabria

Karina Ivonne Vaquera Montoya

CONSEJERAS Y CONSEJERO ELECTORALES

Francisco Javier López Corral

SECRETARIO EJECUTIVO

### REPRESENTANTES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

PAN Alfonso Guillermo Bravo Álvarez Malo

PRI Ramón Tonatiuh Medina Meza

PRD Araceli Casasola Salazar

PT Joel Cruz Canseco

PVEM Alhely Rubio Arronis

MC César Severiano González Martínez

Morena Jesús Adán Gordo Ramírez

NA Edomex Efrén Ortiz Álvarez

PES Adrián Saúl Martínez Santillán

RSP Marcos Constantino González Alcocer

FXM Jorge Alejandro Neyra González



# Índice

<b>Introducción</b>	IX
<b>Capítulo I. Teoría funcional del discurso político en campaña</b>	1
Entendiendo el discurso político en campaña	3
<i>El discurso</i>	4
<i>El discurso político</i>	9
<i>El discurso político en campaña</i>	16
Disciplinas que han buscado explicar el discurso político en campaña	17
<i>Análisis crítico del discurso</i>	17
<i>Teoría de marcos</i>	19
<i>Teoría funcional del discurso político en campaña</i>	22
Antecedentes que originaron la teoría	23
De las funciones del discurso y los temas de campaña	28
<i>Aclamación</i>	32
<i>Ataque</i>	33
<i>Defensa</i>	37
Deducción de los siete supuestos	38
<b>Capítulo II. Verificación de la teoría</b>	41
Delimitación de la discusión y el análisis de los estudios previos	44
<i>Spot político</i>	46
<i>Estudios realizados por William Benoit dentro y fuera de Estados Unidos</i>	48

<i>Estudios realizados por autores distintos a Benoit</i>	53
Estableciendo la brecha del conocimiento	56
<b>Capítulo III. El estudio del <i>spot</i> político en México</b>	63
Factores que incentivaron su estudio	66
Sobre los avances en el conocimiento	67
Modelos desarrollados y empleados en el contexto mexicano	71
<i>Modelo de marcos</i>	71
<i>Modelo normativo</i>	80
<i>Modelo semántico-cognitivo</i>	89
<b>Capítulo IV. Metodología</b>	95
Selección del caso	97
Justificación	106
Preguntas de investigación	108
Objetivo general	108
Objetivos específicos	108
Método de recolección de datos	109
<i>Fuentes de información</i>	110
<i>Delimitación espacio-temporal de la muestra</i>	113
<i>Limitaciones de la muestra</i>	117
<i>Codificación de los spots</i>	119
Confiabilidad de los datos	130
Método de análisis	133
<i>Ejemplo de la chi cuadrada de bondad de ajuste</i>	135
<i>Ejemplo de la chi cuadrada para tablas cruzadas</i>	140

<b>Capítulo V. Elecciones presidenciales</b>	147
Ejercicio de las funciones discursivas	149
<i>Funciones discursivas ejercidas durante la elección 2006</i>	151
<i>Funciones discursivas ejercidas durante la elección 2012</i>	156
Influencia de la titularidad/oficialismo sobre las funciones	162
Funciones ejercidas sobre los temas y subtemas de campaña	167
México en perspectiva comparada con Estados Unidos	177
<i>Ejercicio de las funciones discursivas</i>	179
<i>Influencia de la titularidad/oficialismo sobre las funciones</i>	182
<i>Funciones ejercidas sobre los temas y subtemas de campaña</i>	188
Discusión de los resultados	198
<b>Capítulo VI . Elecciones no presidenciales</b>	217
Ejercicio de las funciones discursivas	219
Influencia de la titularidad/oficialismo sobre las funciones	226
Funciones ejercidas sobre los temas y subtemas de campaña	232
México en perspectiva comparada con Estados Unidos	242
<i>Ejercicio de las funciones discursivas</i>	243
<i>Influencia de la titularidad/oficialismo sobre las funciones</i>	244
<i>Funciones ejercidas sobre los temas y subtemas de campaña</i>	248
Discusión de los resultados	257
<b>Conclusiones</b>	273
<b>Bibliografía</b>	293
<b>Anexos</b>	307



## Introducción

---

DURANTE LOS ÚLTIMOS AÑOS, las campañas políticas se han vuelto cada vez más importantes para la democracia, pues mediante ellas los partidos políticos y sus candidatos dan a conocer a los votantes su plataforma político-ideológica, su posición en torno a los problemas públicos, sus principales propuestas de solución, su imagen y diferencias programáticas respecto de otros partidos. Todo ello tiene la finalidad de obtener el mayor número de votos que les permita ocupar el puesto de elección popular en disputa, así como de participar de los beneficios asociados al porcentaje de votación recibido durante la contienda (mantenimiento del registro, acceso a prerrogativas, tiempos en radio y televisión, cargos públicos en la administración pública, negociaciones legislativas, entre otros).

Hoy en día se considera a las campañas electorales como repositorios de información que posibilitan a los electores deliberar y evaluar a los candidatos y partidos políticos en competencia. Éste es un hecho no menor, si tomamos en cuenta que la información disponible en la arena electoral afecta, por un lado, la percepción de los votantes y, por el otro, el sentido en que emiten su voto. Así, una campaña electoral se definirá como un proceso eminentemente comparativo, que conduce a los votantes a elegir entre los candidatos al mejor, o bien, al menos malo (Benoit *et al*, 1998).

Del interjuego que surge al interior de una campaña electoral, cabe destacar la importancia del discurso político de los candidatos en campaña en la valoración que realizan los votantes, pues

las características formales de dicho discurso son las que hacen posible construir un adversario, presentar un argumento para esquematizar y teatralizar la realidad, definir estratégicamente los propósitos, expresar los actos, la toma de posiciones y compromisos públicos, distinguir y confirmar partidarios y atraer a quienes se mantienen indecisos (Giménez, 1981). Y es que, a diferencia de otros géneros discursivos, este tipo de discurso permite a los actores políticos no sólo construir realidades, sino también definir las (Donati, 1992).

Así pues, con base en el escenario de enunciación,<sup>1</sup> esta investigación se aboca al estudio del discurso político en campaña, el cual, a decir de García *et al.* (2005), se entiende como:

cualquier manifestación, mensaje o expresión codificada en imágenes, textos y/o palabras, dirigida de modo intencional a una audiencia —los votantes—, con la finalidad de persuadirla mediante la recomendación explícita o implícita de votar por una opción política y/o de no votar por otra, para favorecer a un candidato y/o partido en un proceso electoral (p. 32).

De la definición de García *et al.* (2005), se infiere, en primer lugar, que un discurso puede ser lingüístico o no lingüístico. De tal manera que su composición no sólo se remite a manifestaciones orales o escritas, sino que abarca también la forma en la cual se enuncia y a los elementos en los que cada sujeto se apoya para reforzar dicha expresión —sonidos, actores y elementos visuales—. En segundo lugar, se deduce que la intención de este tipo de discurso es incidir, mediante la recomendación explícita o implícita, en las decisiones de los votantes, ya sea para que emitan su voto a favor o en contra de quien resulte conveniente para el emisor del mensaje.

<sup>1</sup> De acuerdo con la revisión de la literatura, el discurso y sus características varían según los escenarios de enunciación. Por tal motivo, cuando se habla de *discurso* nos referimos al discurso en lo general; en tanto, cuando se hace referencia a un tipo de discurso en particular, se alude a una de sus partes (por ejemplo, discurso cultural, discurso educativo, discurso social, etcétera).

En sociedades democráticas donde el diálogo se constituye como la base del entendimiento mutuo, el estudio del discurso político en campaña resulta de gran importancia, ya que, por un lado, permite conocer cómo los partidos políticos y candidatos diseñan sus mensajes para convencer al electorado de que son la mejor opción política del mercado electoral y, por el otro, porque posibilita observar cómo la circulación de información incide en el juicio de quienes buscan ser adheridos a un determinado proyecto político. ¿Qué se comunica con mayor frecuencia: la imagen del candidato o sus propuestas? ¿Qué forma de mensaje es la más usada y por qué? ¿Cuáles son las propuestas más aludidas: las vagas o las concretas? ¿Cuál es el tono del mensaje que se utiliza: positivo o negativo? ¿Cuál tiene mayores efectos sobre el votante? ¿Sobre qué escenarios se enuncia y qué variaciones se presentan en cada uno de ellos? Éstas son sólo algunas de las interrogantes en torno a este discurso en particular, y a las que diversas corrientes de investigación han pretendido responder en los últimos años.

En específico, una de las corrientes que recientemente ha llamado la atención de la comunidad científica internacional por su capacidad explicativa y predictiva es la teoría funcional del discurso político en campaña (TFDPC). Desarrollada en Estados Unidos por William Benoit, Joseph Blaney y Peter Pier (1998), en dicha teoría se considera que el discurso político en campaña es el medio a través del cual los candidatos buscan diferenciarse de sus competidores para obtener el éxito electoral.

Para lograrlo, un candidato deberá ejercer de forma estratégica y eficiente tres funciones (aclamar, atacar y defender) sobre dos principales temas (política y carácter). Por temas de política se entienden aquellos tópicos relacionados o susceptibles de la acción gubernamental, los cuales se dividen para su análisis en tres subtemas: hechos pasados, planes futuros y metas generales. En tanto, los temas de carácter se relacionan con las habilidades, las cualidades y las actitudes de los candidatos, y se dividen en tres subtemas: cualidades personales, habilidades de liderazgo e ideales. Con base en el modelo, se supone que para distinguirse de sus

opositores, un candidato habrá de ejercer una función sobre un tema en lo general y, a su vez, sobre un subtema en lo particular.<sup>2</sup>

Una vez planteado el modelo teórico, William Benoit se dedicó a verificarlo empíricamente en diversas obras, mediante la deducción de siete supuestos:

#### Frecuencia de las funciones

1. Los candidatos utilizarán con mayor frecuencia las aclamaciones que los ataques, y las defensas serán las menos frecuentes de todas las funciones.

#### Titularidad del cargo

2. Los candidatos titulares en el cargo (*incumbent candidates*) aclamarán más y atacarán menos que los candidatos retadores.<sup>3</sup>
3. Los candidatos titulares en el cargo aludirán con mayor frecuencia a los logros pasados para aclamarse, mientras que los candidatos retadores lo harán para atacar.

#### Frecuencia de los temas

4. Los temas de política serán más frecuentes que los temas de carácter.

#### Frecuencia de los subtemas

5. Las metas generales se utilizarán con mayor frecuencia para aclamarse que para atacar.
6. Los ideales se usarán con mayor frecuencia para aclamarse que para atacar.

<sup>2</sup> Por ejemplo, cuando un candidato señala: “Han pasado tres años desde que se construyó la carretera y nada ha cambiado en nuestro municipio”, lo que hace es desplegar una función de ataque debido a que exalta los efectos negativos provocados por la ejecución de una política pública; lo cual, de facto, conduce al terreno de la política, específicamente a un hecho que ha transcurrido en el pasado: “la construcción de una carretera”.

<sup>3</sup> Un candidato titular (*incumbent candidate*) es el que busca reelegirse por un periodo adicional en el cargo; en tanto, un candidato retador es quien busca, desde la oposición, sustituirlo.

7. Las metas generales serán utilizadas con mayor frecuencia que los planes futuros.

Luego, Benoit sometió a contrastación los siete supuestos con formas de mensaje como *spots* televisivos y de radio, debates, entrevistas, diarios, *blogs* y correos electrónicos. No obstante, a pesar de que todas las formas de mensaje son importantes para él, Benoit (2007) decidió centrar su atención en el *spot* político televisivo y en el debate, ya que, para este autor, son las de mayor notoriedad y trascendencia en el escenario electoral. Ahora bien, dada la imposibilidad de analizar con profundidad y detalle ambas formas, nuestro estudio se enfocará únicamente en el *spot* político televisivo. Primero, porque en México es el recurso discursivo más utilizado en campaña por los partidos políticos y candidatos; y, segundo, porque es el menos estudiado en las investigaciones internacionales que usan la TFDPC realizadas hasta el momento.

Acotado lo anterior, observamos que, al verificar el modelo teórico en el caso de Estados Unidos, William Benoit encontró que cada uno de los siete supuestos fue consistente con las predicciones teóricas. Fuera del contexto estadounidense, se sabe que el autor sólo ha analizado el *spot* político en dos países: Corea del Sur y Taiwán. En el caso de Corea del Sur, la investigación se realizó con base en una sola elección y con una muestra de 13 piezas audiovisuales. Al examinar los resultados, se aceptó la hipótesis relacionada con las frecuencias de las funciones (H1) y también la de la aclamación del candidato titular (H2); además, se rechazó la hipótesis de que los candidatos titulares aclaman más los hechos pasados que los retadores (H3), y no se contrastaron los cuatro supuestos sobre el tratamiento de los temas y subtemas de campaña (H4, H5, H6 y H7).

En el caso de Taiwán, el estudio también se llevó a cabo con base en una sola elección, pero con una muestra de 93 *spots*. Tras concluir la investigación, sólo la hipótesis de la frecuencia de las funciones fue aceptada (H1); las relacionadas con la titularidad del cargo se rechazaron (H2 y H3); y las cuatro que aluden a los

temas y subtemas de campaña tampoco se contrastaron (H4, H5, H6 y H7). Al comparar los hallazgos de ambos estudios, se detectó que la muestra con la cual se prueban los supuestos se basa en una  $n$  pequeña; también se observó que los supuestos no fueron contrastados en su totalidad y que el rechazo de las hipótesis se centró en la frecuencia de los temas (H3) y en la titularidad del cargo (H2 y H4).

Como parte del proceso de internacionalización de la teoría, otros autores retomaron los supuestos para validarlos en sus territorios. Respecto al *spot* político televisivo, sólo se le ha estudiado en los casos de Canadá y México, aunque de manera limitada. Por ejemplo, en el de Canadá sólo las hipótesis relacionadas con el ejercicio de las funciones y las frecuencias de los temas fueron contrastadas (H1 y H3, respectivamente) con una muestra de 50 *spots* televisivos; en el caso de México, únicamente la primera hipótesis fue verificada sobre una muestra de 22 piezas audiovisuales. De ambos estudios llama la atención que las hipótesis contrastadas son menos de la mitad; sólo se analizan elecciones presidenciales y parlamentarias; la metodología aplicada para la codificación y análisis del contenido discursivo difiere de la utilizada por William Benoit y sus colegas.

Después de observar los esfuerzos realizados durante la última década a nivel internacional para validar la teoría, y ante el hecho de que en Latinoamérica se desconoce la manera como los candidatos ejercen las funciones sobre los temas —en elecciones presidenciales y no presidenciales—, este estudio pone a prueba la TFDPC con el objetivo de detectar si los supuestos guardan consistencia con las predicciones teóricas y logran superar las fronteras nacionales donde originalmente fueron creados. En la actualidad, se sabe que la teoría ha sido probada sistemáticamente en Estados Unidos, lo cual, sin duda, contribuyó a fortalecer su validez interna. No obstante, se desconoce si los hallazgos pueden ser generalizados más allá del contexto específico de donde emergieron.

En este sentido, la expectativa teórica trazada en la presente obra fue conocer si las siete hipótesis se comportarían de acuerdo

con lo esperado, pues ello significaría que la teoría es capaz de explicar la realidad de contextos diferentes al estadounidense. Para verificar lo anterior, de todos los países latinoamericanos susceptibles de ser analizados, se decidió que México constituiría el primer caso de estudio con base en los siguientes criterios: 1) es un país donde nunca se ha contrastado completamente la teoría en los niveles nacional o subnacional; 2) los materiales audiovisuales se encuentran disponibles y accesibles en repositorios públicos, lo cual aseguraba una *N* grande; 3) los materiales corresponden a elecciones federales y locales, lo que permitió observar seis tipos de candidato en paralelo; y 4) el conocimiento del contexto por parte del investigador, ya que esto es un factor determinante en el proceso de codificación.

Así pues, se analizó el caso mexicano y, tras conocer los resultados globales, se encontró que sólo seis de las siete hipótesis fueron aplicables, debido a que los temas de carácter superaron a los temas de política (H3). Al desagregar los resultados por tipo de elección, se observó que en elecciones presidenciales sólo cuatro de los siete supuestos fueron aceptados, mientras que los otros tres se desecharon, específicamente aquellos relacionados con la titularidad del cargo (H2 y H4) y con las preferencias de los temas (H3). En cuanto a elecciones no presidenciales, sólo la tercera hipótesis fue rechazada, ya que el resto de los supuestos se ajustó adecuadamente.

Al no cumplirse la expectativa teórica, se decidió dar un paso adelante en el entendimiento de la TFDPC y buscar una explicación de lo que pudo haber provocado dicha inconsistencia. Después de revisar los estudios de Benoit en Corea del Sur y Taiwán, se detectó que una variable que potencialmente dilucidaba el comportamiento de las frecuencias en el caso mexicano era la ausencia de la reelección. En este sentido, el estudio sobre Corea del Sur fue clarificador, ya que los resultados evidenciaron que la reelección era un factor que explicaba la variación en el ejercicio de las funciones discursivas. En particular, Lee y Benoit (2004) encontraron que la ausencia de alusiones a los hechos pasados por parte del candida-

to del partido en el gobierno, y que derivó en la no contrastación de la cuarta hipótesis, se debió a la falta de relación directa del candidato con el cargo.

Este hallazgo resultó pertinente para los fines de esta investigación, porque permitió identificar que mientras la relación indirecta con el cargo está condicionada por la ausencia de reelección, la relación directa con él se encuentra subordinada a su presencia. A pesar de que los autores no llegaron a profundizar en la relación causal, la distinción de esta variable fue de gran trascendencia para comprender la TFDPC, pues permitió aproximarse a los efectos que puede tener sobre el discurso de los candidatos, y también porque, al identificarla, Lee y Benoit (2004) sentaron las bases para una reflexión más profunda: *la causalidad del diseño electoral institucional sobre el discurso político en campaña*.

El caso de Taiwán también contribuyó a reafirmar la importancia de la ausencia de la reelección, pues se halló que los temas de carácter prevalecieron sobre los temas de política, y que los candidatos del partido en el gobierno y el candidato retador ejercieron con la misma frecuencia las aclamaciones y los ataques, toda vez que en los resultados de Benoit (2014) ocurrieron en sentido opuesto.

Frente a estas evidencias, se detectó que una constante en los dos países analizados era la ausencia de reelección; en tanto que en Estados Unidos —donde la teoría ha sido validada sistemáticamente— la constante era su presencia. Pero ésta, al menos en el contexto estadounidense, tiene la particularidad de suceder en un solo momento; así, cuando no está en juego la reelección, lo que queda es una elección sin reelección.<sup>4</sup> La precisión es importante porque pone sobre la mesa el hecho de que en Estados Unidos convergen dos tipos de elecciones: con reelección y sin reelección.

<sup>4</sup> En 2016, la demócrata Hillary Clinton y el republicano Donald Trump compitieron en un escenario sin reelección. No obstante, en 2020, Donald Trump compitió por su reelección en contra del candidato demócrata Joe Biden.

Al notar que un cambio en el diseño electoral institucional puede provocar también un cambio en el ejercicio de las funciones discursivas por parte de los candidatos en campaña, en esta obra se analiza el caso de México para responder a la siguiente pregunta: *¿de qué manera la ausencia de reelección afecta el ejercicio de las funciones discursivas sobre los temas de política y de carácter?* Adicionalmente, y sobre la consideración de que en Estados Unidos se presentan ambos contextos (con reelección y sin reelección), se complementó la pregunta anterior con otra: *¿cuál es el comportamiento de las funciones del discurso en un sistema político con reelección inmediata?* La pregunta es pertinente, pues si efectivamente la ausencia de reelección provoca un cambio en el ejercicio de las funciones sobre los temas, lo que se espera hallar en los resultados es una variación discursiva entre un contexto y otro, ya sea que se asemeje a lo encontrado en Corea del Sur o en Taiwán.

Para probar las siete hipótesis de la TFDPC, se procedió metodológicamente en cuatro pasos: 1) definir el tipo de estudio, 2) recopilar la información, 3) codificarla y 4) analizarla. En cuanto al primer paso, cabe señalar que esta investigación consiste en un estudio de caso por influencia en perspectiva comparada. Para Gerring (2009), un estudio de caso es “el estudio intensivo de un sólo caso o de un pequeño número de casos, que se realiza con el propósito de comprender una clase más grande de casos” (p. 95). Se considera que el de México constituye un caso por influencia, porque a primera vista parece invalidar o poner en duda los supuestos de la teoría, pero sin llegar a comprometer el núcleo que la sustenta (Gerring, 2007). En resumen, dice el autor, *es el caso que prueba la regla*.

La comparación se llevó a cabo respecto de Estados Unidos, sobre todo porque es el país en donde la teoría se ha validado sistemáticamente, y en donde convergen la presencia y la ausencia de la reelección; esto permitió, además, controlar los hallazgos en el caso de México. Como se mencionó antes, si la ausencia de reelección afecta el discurso de los candidatos en campaña, lo que debemos observar al analizar el caso estadounidense es que las frecuencias

de las funciones y los temas varían de un contexto a otro y se asemejen a lo reportado en torno a Corea del Sur y Taiwán.

Para cumplir con este propósito, en el presente trabajo se retomaron los datos de Benoit (2014a), debido a que su método de codificación y entrenamiento es el mismo que se utilizó en esta investigación, y a que, a diferencia de lo hecho por él,<sup>5</sup> aquí se realizó respecto de cada contexto (reelección versus no reelección) y, consecuentemente, sobre cada tipo de candidato que de ellos emergen (*reelección* → candidato titular en el cargo; *no reelección* → candidato del partido en el gobierno u oficialista). Así, lo que esperaba probarse no sólo era la incidencia de la reelección sobre el ejercicio de las funciones, sino también la pertinencia de adecuar el modelo a los contextos donde la reelección está ausente. Una de estas adecuaciones estriba, principalmente, en incorporar al candidato oficialista como un candidato distinto del candidato titular.

En cuanto a la información, ésta se obtuvo de las siguientes fuentes: 1) 2357 *spots* que fueron extraídos del repositorio digital del Instituto Nacional Electoral (INE) denominado “Pautas para medios de comunicación” y 2) 183 *spots* recuperados de la biblioteca de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, México. En total, la muestra analizada en la presente obra consta de 2540 piezas audiovisuales. Al desagregar los materiales, se aprecia que los procesos electorales observados corresponden a: 2006 (183 *spots*), 2009 (410 *spots*), 2010 (208 *spots*), 2011 (187 *spots*), 2012 (229 *spots*), 2013 (355 *spots*), 2014 (50 *spots*) y 2015 (918 *spots*). Por el contexto donde se desarrolló la elección, a nivel federal se recuperaron 1094 *spots*, y a nivel local se obtuvieron 1446 piezas audiovisuales. Al realizar el conteo por tipo de candidato, se tiene que 341 *spots* pertenecen a candidatos presidenciales, 71 a candidatos a senador, 682 a candidatos a diputado federal, 609 a candidatos a gobernador, 692 a candidatos a presidente municipal y 145 a candidatos a diputado local.

<sup>5</sup> Un hecho observado en la obra de Benoit (2014a) es que al poner a prueba las hipótesis de titularidad en el cargo (*incumbent candidate*) sobre la totalidad de los datos, el autor no distingue al candidato del partido en el gobierno que surge en escenarios sin reelección.

Luego de recuperar los materiales, se transcribieron y codificaron pieza por pieza. Cabe aclarar que se retomó la transcripción de 1033 *spots* de la base de datos del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (ICGDE), de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP); respecto a los 1507 *spots* restantes, la transcripción fue propia. En cuanto a la codificación de las piezas, fue llevada a cabo con base en el libro de Benoit *et al.* (1998). Con el fin de asegurar una adecuada codificación de los *spots*, se realizó una prueba Kappa Cohen's entre dos codificadores para garantizar el acuerdo necesario que ésta exige. Una vez concluido el proceso, los resultados mostraron que en la codificación de las funciones el grado de acuerdo fue casi perfecto (0.9), en los temas el acuerdo fue sustancial (0.8), en los subtemas de política el acuerdo fue casi perfecto (0.85) y en los de carácter el acuerdo fue sustancial (0.63).

Después se analizaron los datos mediante la prueba estadística chi cuadrada, la cual es una herramienta no paramétrica que sirve para analizar diferencias en las frecuencias de los datos. De acuerdo con Benoit (2014a), una de las ventajas de dicha prueba es que “tiene mayor probabilidad de encontrar significancia cuando la muestra es más grande” (p. 32); de ahí que para la presente investigación se haya recomendado recopilar el mayor número de *spots* del mayor número de elecciones. Cabe indicar que en nuestro estudio se ocuparon dos tipos de pruebas. La primera es la de bondad de ajuste, porque su aplicación permite conocer la forma en que se ajustan las frecuencias observadas con una distribución teórica específica (por ejemplo, la distribución de la aclamación, el ataque y la defensa). La segunda es la prueba de independencia de variables, también conocida como tablas de contingencia, la cual se emplea con el propósito de determinar si existe o no una relación entre dos variables (es decir, el ejercicio de las funciones del candidato titular versus el ejercicio del candidato retador). Para observar la fuerza de la relación entre las variables, también se ocupó el coeficiente V de Cramer, el cual va de 0 a 1, donde 0 refiere una independencia de las variables y 1 una fuerte asociación entre ellas.

En lo relativo a la estructura del libro, el capitulado se divide en seis partes. En el capítulo I se busca comprender al discurso político en campaña a partir de su unidad básica: el *discurso*. Para ello, se realiza una aproximación al concepto, luego se traza el vínculo de éste con la política y, finalmente, se le ubica en el discurso político en campaña.

En el capítulo II, el propósito es establecer lo que falta por hacer en la verificación de la teoría. Primero se explica por qué la reflexión se centra en los *spots* y los debates, y después se examina cada uno de los estudios de ambas formas de mensaje llevados a cabo en otros contextos, a fin de identificar lo que se ha hecho y lo que es necesario hacer. Para una mejor comprensión, se distingue entre los estudios efectuados por Benoit y los realizados por otros autores, pues así se puede observar con mayor claridad sus similitudes y diferencias. Por otra parte, y con base en el mapeo de las investigaciones, se exponen los argumentos del porqué se elige al *spot* político —y no al debate— como unidad de análisis en la presente obra.

En el capítulo III se abordan los principales estudios realizados en México sobre el *spot* político, haciendo énfasis en los modelos teóricos desarrollados en nuestro contexto para analizarlo. El objetivo primordial es distinguir los niveles de gobierno respecto a los cuales se han examinado los *spots*, los principales candidatos que han sido estudiados, el método de análisis empleado y los resultados más importantes de cada investigación, en particular los que han sido reportados tras aplicar los modelos. Todo lo anterior tiene la finalidad de establecer un parámetro de referencia para contrastar nuestros hallazgos en la discusión de los resultados.

En el capítulo IV se expone de manera detallada la metodología para seleccionar el caso y para recopilar y analizar los datos. Como ya se comentó, la presente investigación constituye un estudio de caso por influencia en perspectiva comparada, y se eligió a Estados Unidos, principalmente, para hacer la comparación. Respecto a la recopilación de los datos, en este capítulo se indican las fuentes de información de donde se extrajeron los 2540 *spots*

políticos y la forma en que fueron compilados, segmentando la información por año, por nivel de gobierno y por tipo de candidato. En torno al análisis de los datos, en primer lugar se explica cómo fueron codificados los *spots* políticos, el tratamiento que se realizó para tales efectos y la prueba utilizada para asegurar el grado de acuerdo entre codificadores; en segundo lugar, se especifica la manera en que fueron analizados los datos y cómo deben ser interpretados.

En el capítulo V se exponen los principales resultados en torno a las elecciones presidenciales, y se someten a prueba las siete hipótesis de la TFDPC. Para ello, se analiza el caso mexicano y luego se le compara con el estadounidense. Después se discuten los resultados para a) dar una explicación posible de lo hallado; b) puntualizar las diferencias y similitudes respecto de la teoría y de otros estudios que se han llevado a cabo en el contexto mexicano; y c) resaltar los nuevos hallazgos obtenidos en nuestra investigación.

En el capítulo VI se presentan los resultados en cuanto a las elecciones no presidenciales. Al igual que en el capítulo anterior, primero se someten a prueba los siete supuestos de la TFDPC. Durante este proceso, se analiza el caso mexicano y después se le compara tanto con los resultados de las elecciones presidenciales de México, como con los resultados de las elecciones no presidenciales de Estados Unidos. Posteriormente, se discute lo hallado con base en los mismos objetivos planteados en el capítulo V.



Capítulo I  
Teoría funcional del  
discurso político en campaña



ESTE CAPÍTULO TIENE COMO OBJETIVO entender al discurso político en campaña a partir de la TFDPC. Primero se describe cómo el discurso se convierte en discurso político en campaña, y después se revisan las tres principales teorías que han intentado explicar el fenómeno, motivo del cual deriva la intención y el interés de validar empíricamente el modelo de análisis propuesto por la TFDPC.

Enseguida se exponen los antecedentes de la teoría y se describen las funciones discursivas (aclamación, ataque y defensa) y los temas de campaña (política y carácter), que componen el modelo teórico desarrollado por William Benoit y sus colegas, centrando la discusión en las particularidades conceptuales de cada elemento, en su dinámica de interacción y en la deducción de los siete supuestos que se aventuraron para contrastar la teoría.

### **Entendiendo el discurso político en campaña**

Para entender el discurso político en campaña, es necesario disgregar cada una de sus partes, con el fin de trazar un razonamiento lógico para conocer y diferenciar al discurso del discurso político y, a su vez, a éste del discurso político en campaña. Con esto se busca detectar sus particularidades, el nexo procedimental que guardan entre sí y las características propias que el discurso va adquiriendo en el tránsito de un estadio a otro.

Etimológicamente, la palabra *discurso* deriva del latín *discurrere*, que significa “correr hacia”, “correr de un lado a otro” o “fluir”. Durante más de dos siglos, el discurso fue definido sobre la base de la retórica; por lo tanto, era concebido como un instrumento para persuadir al público mediante la composición y pronunciación de un mensaje eficaz. Luego, tras surgir la imprenta, su eficacia se amplió, pues ya no sólo abarcaba la pronunciación, sino también su escritura, con la intención de cautivar a los lectores (Gill y Whedbee, 2001). Sin embargo, es hasta mediados del siglo xx —con los trabajos interdisciplinarios desde la lingüística, la comunicación, la sociología y la psicología cognitiva— cuando su definición cobró un nuevo sentido.

*La lingüística.* Un punto de partida para entender al discurso se encuentra en la obra de Schiffrin (2011), quien desde la lingüística distingue dos principales posturas teóricas que han moldeado al concepto: la formalista, que concibe a la lengua como un fenómeno cognitivo, y la funcionalista, que la considera un fenómeno social. Así, mientras la primera intenta explicar a la lengua como una capacidad propia del ser humano para aprenderla, la segunda estudia a la lengua en relación con lo social.

De ello surgen dos entendimientos: 1) el discurso más allá de la oración que “ve al discurso como un nivel estructural mayor que el de la oración, o mayor que otras unidades del texto” (Schiffrin, 2011, p. 7); y 2) el discurso del lenguaje en uso que señala la interdependencia del discurso con lo social.<sup>6</sup> Para esta autora, lo que explica al discurso no son las estructuras gramaticales, sino el contexto donde se emiten y los propósitos a los cuales sirven.

Ante ambas posiciones, emerge una tercera definición que busca mediar entre las dos anteriores, la del discurso como emisiones. De acuerdo con Schiffrin (2011), las emisiones son “uni-

<sup>6</sup> Para Fairclough (1989), la lengua se reproduce de manera dialéctica, pues es una práctica social determinada por las estructuras sociales, pero que también utiliza esas estructuras para su reproducción.

dades de producción de la lengua (ya sea habladas o escritas) que están inherentemente contextualizadas” (p. 28); por lo tanto, en un discurso de emisiones no se analizan de manera aislada el texto y el contexto —como lo propone cada una de las visiones confrontadas—, sino que se hace de forma conjunta. De ahí que su principal característica sea la armonía entre formalismo y funcionalismo, entre texto y contexto.

*La comunicación.* Hablar de discurso es también hablar de comunicación. Según Brown y Yule (1983), el discurso tiene dos funciones asociadas. La primera es de carácter transaccional, dado que la intención primaria de los hablantes o escritores es la transferencia eficiente de información. Y la segunda es de interacción, ya que es a través del discurso como se establecen y mantienen las relaciones sociales.<sup>7</sup> Así, cuando el discurso es comunicado no sólo sirve como medio de transmisión de información, sino también como facilitador del vínculo social (Gutiérrez, 2000).

A decir de Charaudeau (2002), este sentido de intercambio por medio del lenguaje surge de la simbiosis que se genera entre discurso y acción, lo cual lleva a considerar a los discursos no sólo como un conglomerado de signos, sino como hechos de comunicación con una doble dimensión: una interna, que alude a las características propias del lenguaje que tienen los individuos, y otra externa, que apunta hacia los atributos psicológicos y sociales previos del sujeto.

Así, un entendimiento mutuo habrá de suponer, por un lado, el dominio del sistema de signos del cual se compone el lenguaje y, por el otro, un conocimiento previo del entorno social donde se desenvuelve un individuo. De este modo, una sola palabra puede tener diferentes acepciones según el contexto donde se enuncia. Por ejemplo, la palabra *alternancia* no tiene la misma

<sup>7</sup> Para una mejor comprensión, emularemos un ejercicio planteado por los autores. Piense en dos mujeres que se encuentran en un supermercado. La mujer A le pregunta a la mujer B cuál es el mejor producto para combatir insectos; la mujer B evalúa su respuesta e intenta recomendar el que para ella es mejor. Al dar una respuesta, las mujeres no sólo comparten información sobre el producto, sino que, además, establecen una relación cordial entre ellas.

interpretación para los electores en Estados Unidos que para los electores en México, pues mientras que para los primeros la alternancia es una práctica democrática recurrente, para los segundos es una aspiración democrática determinada por la historia política del país.

*La sociología.* Ahora bien, no hay que perder de vista que estas dimensiones en situaciones de interacción a las cuales se refieren Brown y Yule (1983) generalmente se producen y reproducen a la luz de los discursos y de las relaciones desiguales de poder. Para Fairclough (1989), el discurso es una forma de práctica social que se entiende de manera dialéctica, dado que “el lenguaje es parte de la sociedad y los fenómenos lingüísticos son fenómenos sociales de un tipo especial” (p. 23). Por lo tanto, los fenómenos lingüísticos —escritos o hablados— también son fenómenos sociales, no sólo porque están socialmente determinados, sino por los efectos sociales que producen.

Fairclough (1989) va más allá, al señalar que la estructura del discurso no solamente tiene un vínculo social, sino que está determinada por las relaciones de poder que surgen al interior de las instituciones sociales. En específico, la idea de poder en Fairclough (1989) se vincula estrictamente con la capacidad de controlar el discurso, siendo la ideología “el mecanismo clave de la dominación por consentimiento” (p. 34). Es así como emerge la relación entre el discurso, el poder y la dominación, pues el discurso representa el vehículo de la ideología que posibilita el ejercicio del poder y la dominación. El lenguaje, entonces, abandona su carácter inmóvil para convertirse en una arena de lucha dialéctica donde se enfrentan aquellos que buscan ejercer el poder y la dominación, y quienes pretenden resistirlo.

*La psicología cognitiva.* Además de involucrar a lo social como fuente de su producción e interpretación, en el discurso también están implicados los supuestos cognitivos de quienes participan en el proceso comunicativo. Para Van Dijk (1983), estos supuestos se relacionan con la construcción de representaciones mentales a la hora de interpretar un determinado hecho o suceso; por lo

tanto, un discurso puede entenderse como un dispositivo comunicacional que tiende a producir una representación mental, la cual dota de sentido y significado a todo acto discursivo enunciado.

Van Dijk (1996a) denomina a estos esquemas cognitivos *macroestructuras* o *superestructuras*. Para él, una macroestructura es una estructura que organiza de manera global un discurso, léase una idea general o un tema. Usualmente, señala, un individuo aplica las macroestructuras cuando intenta comprender información compleja, o bien, cuando pretende simplificar grandes cantidades de información. Es así que la producción e interpretación del discurso habrá de involucrar, por un lado, las propiedades del texto y, por el otro, los conocimientos que las personas previamente tienen.

Gregory Bateson (1955), por su parte, considera a estas representaciones mentales como marcos de referencia o *frames*. Un marco de referencia, dice Bateson, es una clase o conjunto de mensajes o acciones con sentido, que tiene un cierto grado de existencia real y del cual se puede ser o no consciente. Se distingue de otros fenómenos subjetivos principalmente porque 1) opera en diferentes niveles de abstracción; 2) actúa bajo un sistema de inclusión y exclusión; y 3) constituye un sistema de premisas que permite comprender mensajes presentes en el marco.

En este sentido, Snow y Benford (1992) distinguen que un marco es un esquema interpretativo que simplifica y condensa el “mundo que está ahí afuera, puntuando y codificando selectivamente objetos, situaciones, acontecimientos, experiencias y secuencias de acciones en el presente y pasado de cada individuo” (p. 137). Para Snow y Benford (1992), los marcos tienen dos características: la primera es que son utilizados por los individuos para interpretar una secuencia de hechos que ocurren en la “realidad”. La segunda es que de esa “realidad” los individuos sólo escogen algunos pedazos de información, para luego dotarlos de sentido; entonces, cuando los marcos se aplican al discurso, se les usa como herramientas hermenéuticas, con el propósito de construir la realidad pública.

Como resultado de los avances que cada una de estas disciplinas ha tenido en el campo del discurso, hoy en día es complicado identificar una definición unívoca del término por la interdisciplinariedad con la cual ha sido abordado. No obstante, Meriel Bloor y Thomas Bloor (2007, pp. 6-7) han documentado que existen, por lo menos, seis formas para definir al discurso:

1. En un sentido amplio, al referirse con *discurso* a todos los fenómenos de interacción simbólica y comunicación entre las personas, por lo general mediante el lenguaje hablado o escrito o de la representación visual.
2. Con anterioridad, el término *discurso* se utilizó para indicar la interacción a través del habla. Sin embargo, en nuestros días, se le usa normalmente en un sentido más amplio, para incluir a la comunicación escrita. Así, de ser necesario, se distingue entre discurso hablado y discurso escrito.
3. El término *discurso* se entiende a veces en contraste con el texto, ya que éste se refiere a los datos escritos o hablados reales y el discurso, a todo acto de comunicación que implica la producción y la comprensión. El estudio del discurso, entonces, puede involucrar asuntos como el contexto, los antecedentes o el conocimiento compartido entre el hablante y el oyente.
4. El término *discurso* se utiliza con frecuencia para referirse a la comunicación general que tiene lugar en contextos institucionales específicos. Por ejemplo, podemos hablar sobre el discurso de la ciencia, el discurso legal y así sucesivamente.
5. La palabra *discurso* se usa en el sentido de un texto en particular (escrito o hablado), que tiene un tratamiento bastante largo sobre un tema, como una conferencia, un sermón, un tratado o un discurso sobre ética.
6. El *discurso multimodal* se refiere al discurso basado en más de un modo de comunicación. Por ejemplo, en una

revista se pueden ocupar palabras, fotografías y dibujos; en un libro de ciencia se podría incorporar texto escrito con diagramas; y en una película podrían usarse imágenes, palabras y música para transmitir sus mensajes.

Como se aprecia, la taxonomía desarrollada por Meriel Bloor y Thomas Bloor (2007) permite tener una visión más clara acerca de las formas en que la palabra *discurso* ha sido utilizada durante las últimas décadas. La polisemia del concepto, en sí mismo, revela la importancia que ha tenido el entendimiento del discurso para las disciplinas de las ciencias sociales.

Por eso, intentar reducir el concepto a una sola definición es un ejercicio infructuoso, por no decir imposible, dada la interdisciplinariedad con la cual ha sido abordado por investigadores y académicos. De ahí que una de las propuestas más contundentes de Van Dijk (1996b) sea hablar no del estudio del discurso, sino de la ciencia del discurso, lo cual nos remite a una última consideración. Un elemento importante a tomar en cuenta a la hora de estudiar al discurso es no confundir la parte con el todo, es decir, se debe considerar el hecho de que un discurso y un texto no son conceptualmente equivalentes, pues un texto es “la manifestación concreta del discurso ... que puede ser oral o escrito, breve o largo, con un principio y un fin” (Giménez, 1981, p. 125); en tanto, el discurso constituye el proceso que abarca todo el proceso comunicativo y de interacción social (Bloor y Bloor, 2007; Fairclough, 1989).

### *El discurso político*

Hasta aquí parecería que toda manifestación lingüística y no lingüística es necesariamente un discurso; no obstante, conforme nos adentramos en el terreno de la política, surge la duda de en qué momento un discurso se convierte en discurso político. En un sentido amplio, Van Dijk (1999) identifica que un discurso es político

cuando se manifiesta públicamente y pretende incidir en la toma de decisiones públicas, de tal manera que su estatus dependerá no sólo del escenario de enunciación, sino también de la funcionalidad que dichas manifestaciones tengan sobre los procesos políticos. Desde esta perspectiva, tanto la administración oficial —léase Estado o gobierno— como la propaganda, la campaña y la opinión pública se consideran parte del proceso político discursivo.

Pero aludir a la política podría resultar demasiado amplio y confuso si su entendimiento se hace de manera holística, por lo que Van Dijk (1999) acota su dominio a 12 principales categorías, las cuales son:

1. *Sistemas políticos*. Son vistos como los principios sobre los cuales se organiza y distribuye el poder. Se incluye en esta categoría al comunismo, la democracia, al fascismo o a la democracia social.
2. *Valores políticos*. De forma abstracta, refieren a los valores culturales que son compartidos dentro de un sistema político. Una parte importante en esta categoría es que la orientación hacia los valores está en función del sistema político. Así, valores como libertad, justicia, igualdad y tolerancia no serán apreciados de la misma manera en un sistema democrático que en un sistema comunista.
3. *Ideologías*. Refieren al sistema básico de creencias que sirve para organizar las representaciones sociales de los grupos y sus miembros. En términos generales, pueden ser consideradas como la parte sociocognitiva de los sistemas políticos.
4. *Instituciones políticas*. Son entidades en las cuales se organizan los actores y las acciones políticas. Aquí se destacan: el Estado, los gobiernos, el Congreso, los consejos ciudadanos y las agencias estatales.
5. *Organizaciones políticas*. Son formas de organización que estructuran la organización política (partidos políticos, clubes políticos, ONG, etcétera).

6. *Grupos políticos*. Los conforman aquellos actores políticos que se constituyen en asociaciones permanentes y cohesivas (adversarios, disidentes, sindicatos, movimientos sociopolíticos, etcétera).
7. *Actores políticos*. Son los representantes que son elegidos y pagados por el erario público, así como todos aquellos “comprometidos con la política” (activistas, negociadores o huelguistas).
8. *Relaciones de poder*. En particular, interesa conocer cómo se relaciona el Estado con los ciudadanos o los grupos políticos respecto a otros grupos. Dentro de las formas de relacionarse se consideran: el poder, el abuso del poder, la hegemonía, la opresión, la tolerancia, la igualdad y la desigualdad.
9. *Proceso político*. Término que hace referencia a secuencias de acciones políticas complejas y de largo plazo (gobierno, legislación, oposición, temas de la agenda, políticas públicas, etcétera).
10. *Acciones políticas*. Son entendidas como actos concretos del dominio político (manifestaciones políticas, campañas políticas, votaciones, reuniones de instituciones, debates parlamentarios, etcétera).
11. *Discursos políticos*. Son actos discursivos, como la propaganda, la publicidad política, los discursos políticos, las entrevistas en medios y los programas de partido.
12. *Conocimiento político*. Se trata de interpretaciones y evaluaciones que se derivan de la cognición de los individuos. Se consideran parte central de la cognición política: el conocimiento social compartido y las actitudes políticas.

En contraposición, quedan excluidas del discurso político todas aquellas categorías cuya influencia es menos directa y que no tienen como objetivo primordial influir en el quehacer político. Para Van Dijk, éste es el caso de los medios de comunicación,

los cuales a pesar de tratar temas de política de forma pública no se consideran parte distintiva del discurso político, debido a que sus metas no son políticas sino de información pública.

Por otro lado, y en un sentido más restringido, Giménez (2008) señala que el discurso político está definido por tres elementos: 1) la referencia explícita a la política o a lo político; 2) la alusión a metas o proyectos políticos considerados valiosos; y 3) los marcos en donde se ejerce el poder. En particular, para Giménez (2008), este último elemento constituye uno de los rasgos más distintivos del discurso político, pues es ahí donde se ejercen las relaciones de poder y de dominación. A diferencia de Van Dijk, la producción del discurso político en Giménez (2008) va más allá de quienes pretenden incidir en el poder público, ya que su consideración se circunscribe hacia quien enuncia el discurso, es decir, a un sujeto partidista que se encuentra situado ideológicamente y que participa en la lucha por el poder con otras fuerzas partidistas.

Giménez (2008) explica que el discurso político, por sus características formales, se distingue de otros tipos de discurso por ser:

- a) Polémico, porque identifica adversarios (antagonistas).
- b) Argumentado, porque realiza operaciones lógico-semánticas destinadas a esquematizar y teatralizar el ser y el deber ser de los políticos ante un público expectante.
- c) Estratégico, porque define y actúa sobre objetivos políticos específicos.
- d) Performativo, porque quien sustenta el argumento produce un acto, manifiesta un compromiso y asume una posición.

Por otro lado, Charaudeau (2009) señala que el discurso político —por sus condiciones de escenificación— transcurre en dos escenas: una pública y otra política. En la escena pública, el discurso político es producido por un representante de un colectivo (*producción*), consumido por una instancia de recepción consti-

tuida por un público heterogéneo y no cautivo *a priori* (*recepción*), y mediado por una instancia cuya función es la comunicación entre quien produce y quien recibe (*mediación*). En tanto, cuando transcurre en una escena política, suele suscitarse una confrontación dialéctica entre la instancia política, que se identifica por su posición de poder y por su tendencia a actuar sobre otros para adherirlos a sus metas y objetivos, y la instancia ciudadana, que es la encargada de delegar el poder a los políticos, mediante la evaluación de los discursos que pretenden actuar sobre ella.

Pero este intercambio discursivo, expuesto por Charaudeau (2009), que implícitamente conlleva la circulación de discursos que van de ida y vuelta en ambas escenas, deja entrever el hecho de que el discurso político se produce y reproduce a la luz de la convergencia con otros discursos. En este sentido, el trabajo de Gutiérrez (1988) resulta clarificador cuando en él se asegura que la producción del discurso político habrá de entenderse no de manera aislada, sino en —y por— referencia a los demás discursos puestos en escena, y que uno de los principales retos para quienes lo enuncian es definir qué voces deberán ser tomadas en consideración y cuáles no.

Otro rasgo que permite distinguir a un discurso político de otro tipo de discursos, es que sirve como marco de interpretación de la realidad política observada. Al respecto, Donati (1992) señala que los marcos o *frames* en el discurso político poseen tres cualidades específicas. La primera es que los marcos están presentes en la memoria y en la cultura de los sujetos que interpretan (receptores). La segunda se refiere a que cuando se usa un marco para definir una realidad política y algunos elementos no fueron debidamente incorporados, éstos son adaptados o selectivamente desechados (inclusión-exclusión), y los vacíos de información se llenan con otros elementos de la realidad para reconocer el patrón observado. La tercera cualidad refiere que la visibilidad o relevancia de las características del objeto está en función del marco seleccionado. Entonces, si un individuo se percata de una movilización policial, inferirá que está ocurriendo la comisión de

algún delito; o si escucha la sirena de una ambulancia, entenderá que ha sucedido un accidente. Desde esta perspectiva, un discurso político se convierte en el medio por el cual un individuo dota de sentido a un fragmento de la realidad política.

Tal y como sucede en el discurso, los textos orales y escritos son un producto del discurso político y se definen, sobre todo, por su naturaleza eminentemente política. Para Van Dijk (1999), su estructura se configura a partir de ocho dimensiones específicas:

1. *Tema*. Aunque los temas en el discurso político pueden ser muy diversos, se tiende a privilegiar aquellos que tratan sobre política. En ellos participan todos los actores involucrados en los procesos comunicativos, y sus reflexiones acerca de la política pueden llegar a configurarse en el pasado, el presente o el futuro. Por lo general, los temas en el discurso político se caracterizan por ser evaluaciones que suelen generar polarizaciones: “*Nosotros los buenos, ellos los malos*”.
2. *Superestructura y “esquematización textual”*. Los textos se organizan sintéticamente a partir de formas esquemáticas que brindan una idea global del contenido (*frame* o marco). Una de las propiedades más significativas del esquema del texto es contribuir a lograr significados globales que son parcialmente destacados por los partidos o personajes políticos; por lo tanto, se resaltan aquellos significados convenientes (positivos) y se minimizan o se omiten los políticamente inconvenientes (negativos).
3. *Semántica local*. Se refiere a las microproposiciones que integran al texto en lo general y a la manera en que al ser contrastadas aluden a una presentación positiva cuando se trata de *nosotros* y a una negativa cuando se hace referencia a *ellos*. Por ende, esta dimensión tiene la peculiaridad de ofrecer explicaciones sesgadas respecto de los hechos políticos y sociales, debido a que parte de

una contraposición entre lo bueno y lo malo; donde lo bueno es identificado con *nosotros* y lo malo, con *ellos*.

4. *Léxico*. Atiende a la forma como las palabras son empleadas en la política. Hay un estilo propio en la manera en que las palabras se usan en el discurso político, se caracteriza por identificar lo positivo con el grupo afín y lo negativo con los grupos opositores. Aquí se utiliza el eufemismo tanto para minimizar las malas acciones atribuidas al grupo político, como para maximizar los malos actos de los grupos rivales. Desde este punto de vista, el léxico es construido de manera dialéctica. Por ejemplo, si un grupo opositor ataca poblaciones extranjeras, se le cataloga como terrorista; pero si el grupo afín realiza la misma acción, se autodesigna como pacifista.
5. *Sintaxis*. Se trata del uso político que hacen los partidos de los pronombres *nosotros* contra *ellos*. La forma en que la variación sintáctica es empleada en los textos políticos habrá de cambiar según el grupo en referencia y la colocación de las palabras.
6. *Retórica*. Refiere a la persuasión mediante la construcción de significados. Una parte importante en los principios de su uso (autopresentación positiva y presentación negativa de los otros) son: la ironía, la metonimia y la metáfora. En este sentido, la metáfora es el recurso más utilizado por los políticos para atribuirse alabanzas positivas y para señalar significados negativos en sus opositores.
7. *Estructura de expresión*. Se identifica particularmente con los sonidos y gráficos que ayudan a enfatizar los significados del discurso. El tono del volumen y la entonación se usan para captar la atención de quien escucha.
8. *Actos del habla e interacción*. En esta dimensión se ve al discurso como el dispositivo que vincula a los actores políticos o sociales, ya sea para legitimar, aclamar o admirar.

Por último, para que esta estructura se considere distintiva del discurso político, es necesario que se le contextualice políticamente, porque para Van Dijk es en el estudio de las relaciones de las estructuras del discurso y las estructuras del contexto donde se encuentra la parte nodal del análisis del discurso político.

### *El discurso político en campaña*

Una vez delimitado el discurso político, es importante precisar dónde se ubica la presente investigación. De acuerdo con García *et al.* (2005), el discurso político en campaña es un tipo de discurso político que se define como:

Cualquier manifestación, mensaje o expresión codificada en imágenes, textos y/o palabras, dirigida de modo intencional a una audiencia —los votantes—, con la finalidad de persuadirla mediante la recomendación explícita o implícita de votar por una opción política y/o de no votar por otra, para favorecer a un candidato y/o partido en un proceso electoral (p. 32).

Desde esta perspectiva, se observa que la estructura del discurso político, aunque permanece, es distinta en cuanto a su escenario de enunciación, y en la cual se van modificando sus objetivos en función del escenario del que se trate. En este caso, el escenario de enunciación que nos interesa es la campaña electoral, la cual se caracteriza por perseguir un solo objetivo: persuadir al elector para que vote a favor o en contra de un determinado partido político o candidato. Si, por el contrario, el escenario de enunciación fuera el gobierno, entonces hablaríamos de un discurso político de gobierno, y su objetivo sería mantener la gobernabilidad y el orden en la porción de territorio que le atañe, o bien, ayudar a prolongar la estancia de quien ejerce el poder.

Pero esta definición conlleva todavía un último ejercicio de precisión, pues es necesario acotar a los actores políticos que emiten un discurso político en campaña y que son susceptibles de análisis.

Esto se debe principalmente a que en esta “manifestación intencionada”, aludida por García *et al.* (2005), intervienen presidentes en turno, presidentes de partido, líderes de partido, consejos empresariales, sindicatos, movimientos estudiantiles, candidatos, representantes de organizaciones civiles, entre otros; y sobre cada uno de ellos hay una línea de investigación propia que, de rastrearse, sería útil para el conocimiento, pero poco fructífera para los fines de nuestro estudio. Por ello, se acota que la presente investigación se circunscribe al análisis del discurso político de los candidatos en campaña.

### **Disciplinas que han buscado explicar el discurso político en campaña**

Tras revisar la literatura, se sabe que el discurso político en campaña ha sido entendido desde diversas visiones teóricas. Sin embargo, durante los últimos años se ha recurrido cada vez con mayor frecuencia a teorías provenientes de la sociolingüística, la psicología cognitiva y la comunicación, debido a su capacidad explicativa, consistencia lógica, falsabilidad y parsimonia (Bhattacharjee, 2012). En la sociolingüística, por ejemplo, una de las teorías que más ha llamado la atención de investigadores y académicos es el análisis crítico del discurso. Por otra parte, en la psicología cognitiva, dos de las teorías a las que más se ha recurrido son la teoría de marcos y la teoría de las macroestructuras. No obstante, ha sido desde la comunicación en donde se ha propuesto un modelo específico de análisis que busca entender y explicar el uso estratégico del discurso político en campaña. Para fines de elucidación, en seguida se hace un repaso de dichas teorías.

#### *Análisis crítico del discurso*

En el campo de la lingüística, resalta la obra de Fairclough (1989) sobre el lenguaje y el poder, ya que abre una nueva línea de inves-

tigación conocida como análisis crítico del discurso (ACD). De corte sociológico, en esta teoría se estudia la forma en que el abuso del poder social, la dominación y la desigualdad se representan, reproducen y resisten en los textos y el habla (Van Dijk, 2004).

De dicha teoría se destaca, por un lado, el vínculo que surge entre lo lingüístico —oral, escrito y no verbal— y lo social, ya que su uso “siempre es simultáneamente constitutivo de las identidades sociales, las relaciones sociales y los sistemas de conocimientos y creencias” (Fairclough, 2008, p. 172). Por el otro, se destaca su carácter *crítico*, pues, se sabe, lo adquiere porque se busca tomar distancia de los datos, incorporándolos en un ámbito social y sobre una postura política clara, pero también por la pretensión de generar un conocimiento que permita a los seres humanos emanciparse de la dominación que sobre ellos se ejerce (Wodak y Meyer, 2009).

A decir de Wodak (2008), son tres los conceptos fundamentales que caracterizan al ACD. El *concepto de poder* se utiliza para referirse a que el lenguaje se encuentra entrelazado de diversas maneras con el poder social, pues es a través de aquél como el poder se expresa en la sociedad, pero, sobre todo, porque suele verse involucrado en donde existe un desafío al poder. El *concepto de historia* remite al hecho de que para producir e interpretar un texto se necesita forzosamente de un lugar y un espacio históricamente determinado. Y el *concepto de ideología* constituye la guía de la acción humana que permite establecer y mantener relaciones desiguales de poder.

Así, el ACD, dice Wodak (2008), posibilitará tanto el análisis de las presiones provenientes de la dominación ejercida por los grupos de poder, como de las resistencias que se oponen a las relaciones desiguales de poder, y de las cuales, dicho sea de paso, se puede ser o no consciente, a pesar de que, incluso, suelen estar contenidas en las convenciones sociales. Para Fairclough (2008), es justamente en esta lucha de poder en donde surgen y se modelan las relaciones sociales y culturales, aunque a veces de manera poco clara, pues las relaciones entre el discurso y el poder que

hacen posible la dominación no son del todo visibles para quienes se encuentran involucrados en las prácticas sociales.

En este sentido, es necesario no perder de vista que, desde el ACD, el discurso es una construcción social derivada de la lucha ideológica que los actores sociales sostienen en un periodo y espacio determinado, ya sea para dominar o para resistir. Así, uno de los principales objetivos de la teoría es “hacer explícitas aquellas ideologías subyacentes que, de otro modo, permanecerían implícitas o escondidas en el discurso” (Rubio, 2010). A decir de Van Dijk (1997 y 2004), este tipo de análisis implica el tratamiento del discurso político desde una mirada crítica, por lo cual se enfoca en la reproducción del poder político, el abuso de poder y la dominación que se dan a través del discurso político, incluyendo, además, las diversas modalidades de resistencia contra algunas formas discursivas de dominación.

### *Teoría de marcos*

Hay dos posturas que consideran al discurso político como un marco de interpretación. La primera fue desarrollada por Van Dijk (1996a y 2015) para explicar que los textos —en este caso políticos— poseen macroestructuras que permiten reducir a una sola idea los contenidos gramaticales. Con ello, Van Dijk da un paso adelante, al evidenciar la existencia de una relación entre el discurso político y la cognición política, adentrándose no en el contenido manifiesto del texto, sino en la forma en que se genera esa macroestructura en la mente de los individuos (Van Dijk, 2002).

Con base en ello, Van Dijk identifica tres dimensiones que interactúan entre sí para producir y comprender un texto político. El primer nivel es el de los actores políticos individuales con sus creencias, discursos y otras interacciones en situaciones políticas. En el segundo nivel se ubican los grupos políticos e instituciones y sus representaciones compartidas, discursos colectivos, relaciones e interacciones. El tercer nivel se constituye por sistemas políticos

y sus representaciones abstractas, órdenes del discurso y sus procesos sociopolíticos, históricos y culturales. De acuerdo con Van Dijk, el primer y el segundo nivel deben ser sujetos de particular observación, pues en ellos es donde emerge la relación entre el discurso político y la cognición.

Pero, ¿de qué manera se interrelacionan? Según Van Dijk (2002), los individuos recurren a modelos mentales para producir y comprender un texto político. Los modelos mentales son de carácter subjetivo, al ser “interpretaciones personales —basados en el conocimiento<sup>8</sup> y la opinión— que se hacen de algún evento en particular” (Van Dijk, 2002, p. 232). Por tal motivo, estos modelos, al incorporar información nueva, fragmentos de experiencias pasadas, información personal e información socialmente compartida son el núcleo de la interfaz entre lo social y lo individual.

Cuando un individuo produce un texto político, generalmente comienza con un modelo mental personal de un determinado evento o situación. Luego, cuando llega al receptor, el proceso se repite nuevamente, dado que si un individuo está de acuerdo con el modelo del enunciante lo aceptará como verdadero o correcto, incorporándolo a su propio modelo. En caso de no estarlo, el individuo construirá un modelo alternativo de la situación, el cual, una vez más, dependerá de su propio conocimiento personal y de lo socialmente compartido por el grupo de pertenencia —léase hábitos, conocimientos, actitudes e ideologías—.

En resumen, para Van Dijk, un texto político no sólo depende de sus condiciones externas de producción e interpretación, sino también de las capacidades internas que posee cada individuo; en particular, de sus creencias y valores, así como de la introyección que haga de las representaciones sociales.

La segunda postura proviene de la teoría de marcos. El concepto de marcos ha sido aplicado en diversas disciplinas de las ciencias sociales, con propósitos descriptivos y explicativos; no

<sup>8</sup> Van Dijk entiende por conocimiento a la estructura mental organizada, que consiste en creencias fácticas compartidas por un grupo o cultura.

obstante, su mayor desarrollo se encuentra en la psicología, en los trabajos de Gregory Bateson (1955); en los estudios de opinión pública y medios de comunicación con las propuestas de Robert Entman (1993 y 2015), William Gamson y André Modigliani (1989) y Dennis Chong y James Druckman (2007); y en la sociología, donde ha alcanzado su máxima expresión en las obras de Erving Goffman (1974 y 1981), David Snow (2015; Snow *et al.*, 1986) y Snow y Benford (1992).

Conceptualmente, para Goffman (1974), un marco es la definición de una situación que se elabora de acuerdo con los principios de organización que gobiernan los acontecimientos y por la participación subjetiva en ellos. Esos principios de organización posibilitan que toda experiencia pueda ser dotada de sentido, originando así varios marcos. De manera que en una situación donde el individuo reconoce un determinado acontecimiento, suelen aplicarse uno o más marcos de referencia que permiten comprenderlo. Pero el análisis del concepto, asegura Chihu Amparán (2008), obliga a entenderlo a partir de tres dimensiones: como nombre (*marco*), como verbo (*enmarcar*) y como proceso (*enmarcado*).

La primera dimensión define al marco como un mensaje para ordenar y organizar el sistema de creencias de los individuos, y que opera en un nivel comunicativo y metacomunicativo (Bateson, 1955). La segunda dimensión considera al marco como verbo, es decir, a la acción de seleccionar determinados aspectos de la realidad para luego resaltarlos en un “texto comunicativo, de tal modo que se promueva una definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una propuesta de solución” (Entman, 1993, p. 52). De acuerdo con Entman (1993), enmarcar tiene por lo menos cuatro ubicaciones: 1) *el comunicador*, quien consciente o inconscientemente realiza juicios de enmarcado sobre lo que va a decir; 2) *el texto*, que contiene marcos que se manifiestan en las palabras clave, en las imágenes con estereotipos o en las oraciones, lo cual refuerza temáticamente los juicios realizados; 3) *los receptores del mensaje*, en quienes sus propios

marcos pueden o no reflejar las intenciones del texto y del comunicador; y 4) *la cultura*, que es el repositorio de marcos comunes exhibidos por personas de un grupo social.

La tercera dimensión considera al marco como el proceso mediante el cual se organiza el contenido del discurso. Una vez organizado, el discurso es transmitido por una fuente de comunicación a las audiencias, las cuales constantemente organizan, clasifican e interpretan la información para dotarla de sentido.

Desde esta perspectiva, se observa que un discurso político es un marco de referencia utilizado para organizar la realidad política, con el propósito de dotarla de sentido y significado, y que gira en torno a un tema de corte social (problema público), el cual constantemente es definido y redefinido por la interacción de aquellas voces consideradas relevantes para el discurso (Donati, 1992).

### *Teoría funcional del discurso político en campaña*

Sin hacer a un lado los aportes teóricos de los dos primeros enfoques, se sabe que ha sido en el campo de la comunicación donde se ha desarrollado un modelo específico para la comprensión y el análisis del discurso político de los candidatos en campaña. Durante las últimas dos décadas, la TFDPC ha sido uno de los esquemas de análisis más utilizados a nivel mundial, no sólo por su capacidad explicativa, consistencia lógica, falsabilidad y parsimonia, sino porque ha generado un modelo de análisis propio que permite observar el comportamiento sistemático del discurso y proyectar escenarios futuros.

Ésta, sin duda, es la principal característica que hace de la teoría un objeto susceptible de análisis y también constituye uno de los motivos más importantes para querer estudiarla. Y es que a diferencia de las otras teorías, con la TFDPC se tiene la ventaja de poder conjuntar la explicación del fenómeno con la representación del fenómeno mismo; pues mientras que la teoría intenta

explicar el fenómeno, el modelo se usa para la toma de decisiones a partir de variables observables (Bhattacharjee, 2012). Otra ventaja es que agrega una tercera función de análisis para el correcto entendimiento de los mensajes de campaña: la defensa. Como Benoit (2014a) mismo alega, su teoría es consistente con otras categorías de análisis, en el sentido de que coincide en categorizar lo positivo (aclamaciones) y lo negativo (ataques) de las piezas audiovisuales. No obstante, difiere de ellas al incorporar una tercera función estratégica que posibilita atenuar los efectos provocados por un ataque. Lo anterior constituye un hecho trascendente, pues, hasta la creación de la teoría, esto no era ni teóricamente tratado ni empíricamente observable. Una ventaja adicional es que el método desarrollado por Benoit permite codificar las piezas audiovisuales por tema y no por su contenido completo. Antes los *spots* solían ser catalogados, según su composición, como positivos o negativos. Con este nuevo modelo, se toma cada oración presente en el *spot* y se codifica de acuerdo con la función y con el tema —y subtema— donde ésta se ejerce, lo cual facilita la comparación entre las diversas formas de mensaje.

Por lo anterior, esta investigación tiene como principal objetivo poner a prueba la TFDPC para verificar si los supuestos que la sostienen se ajustan adecuadamente al contexto mexicano y, de este modo, logran superar las fronteras nacionales donde originalmente la teoría fue creada, o bien, si es necesario hacer ajustes para mejorar su capacidad explicativa.

### **Antecedentes que originaron la teoría**

En la Convención de la Asociación de Comunicación del Habla,<sup>9</sup> celebrada en San Diego, California, en 1996, Benoit, Joseph Blaney y Peter Pier presentaron por primera vez los resultados de la aplicación de la TFDPC. Sin embargo, no sería sino hasta la publi-

<sup>9</sup> Speech Communication Association Convention.

cación de su libro *Functions of campaign '96: Acclaim, attacking, and defending discourse* cuando el modelo adquirió mayor notoriedad y relevancia para la comunidad científica internacional. En particular, porque constituyó una nueva forma de analizar e interpretar el discurso político en campaña, al abandonar el enfoque tradicional de los estudios previos (negativo-positivo; imagen-tema/problema) y posicionarse con un enfoque de carácter funcional.

Pero, ¿a qué se refiere Benoit cuando indica que el discurso político en campaña es funcional? En primer lugar, es importante señalar que cuando se hace alusión a la *funcionalidad del discurso* nada tiene que ver con la noción de discurso propuesta por la teoría funcionalista desde la lingüística (véase Schiffrin, 2011). Es pertinente aclarar esto, ya que podría haber una confusión entre quienes se inician en el estudio de la TFDPC.

Ahora bien, la connotación de la palabra *funcional* está relacionada con la acepción más literal que puede haber de ella, es decir, de lo relativo a aquello que está diseñado para ser útil o práctico; por lo tanto, su significado adjetiva al discurso político en campaña, y al hacerlo pone en evidencia que “tal discurso está destinado como un medio para lograr un [solo] objetivo: ganar la elección” (Benoit, 2007, p. 32). El discurso político en campaña, entonces, habrá de distinguirse por ser eminentemente instrumental y estratégico. Instrumental, porque es el vehículo utilizado por los candidatos para incidir en los resultados electorales, ya que “para aquellos que tienen oportunidades razonables de ganar, los mensajes de campaña son los medios para conquistar votos y, por lo tanto, ganar el cargo público” (Benoit, 2007, p. 32). Y es estratégico porque para hacer este objetivo posible, un candidato debe ser capaz de ejercer eficazmente tres funciones esenciales: aclamar, atacar y defender.

Acerca de estas funciones, se sabe que Benoit primero reflexionó teóricamente sobre las defensas, luego sobre los ataques y, por último, en torno a las aclamaciones. Tras una práctica de investigación doctoral realizada con William T. Wells en el Departamento de Comunicación de la Universidad de Missouri, en

1992, Benoit (1995) exploró la defensa persuasiva<sup>10</sup> y desarrolló la teoría de la reparación de la imagen.

En ella, Benoit (1997) afirma que cuando una corporación es dañada en su imagen puede aplicar estrategias discursivas de defensa, las cuales le permitirán reducir los efectos negativos provocados por los ataques. Y es que, de acuerdo con el autor, una organización deberá reparar su imagen: a) cuando se le responsabilice por una determinada acción y b) cuando dicha acción sea considerada ofensiva por la audiencia. Incluso, advierte, es importante que una imagen se repare aun cuando el acto atribuido no sea cierto, pues sólo basta que el hecho sea percibido como negativo para que “la audiencia piense que la firma es la culpable” (Benoit, 1997, p. 178).

Luego de este primer esfuerzo, años más tarde el mismo Benoit amplió los alcances de su obra al reflexionar acerca del ataque persuasivo, dando origen a su siguiente trabajo de investigación: *Candidates in conflict: Persuasive attack and defense in the 1992 presidential debates*. En el estudio se parte de la idea de que la comunicación tiene tres dimensiones clave.

La primera es la dimensión instrumental, en la cual la comunicación se utiliza como medio para lograr una meta, por ejemplo: asegurar un trabajo, vender un producto, conquistar un mercado o ganar una elección. La segunda es la dimensión relacional, referida al desarrollo o mejora de una relación, ya sea sentimental o de amistad. La tercera es la dimensión de identidad, la cual tiene que ver con la influencia que la comunicación ejerce sobre la imagen para crearla, mejorarla o dañarla.

Estas tres dimensiones, asegura Benoit, se caracterizan por estar interrelacionadas y por influirse mutuamente, indicando con ello el hecho de que la reputación (imagen) es una variable

<sup>10</sup> La persuasión en Benoit conlleva la idea de que cuando un actor enuncia un discurso busca premeditadamente influir en las percepciones de los espectadores, quienes contrastan todos los argumentos provenientes de los diversos actores, para luego fijar una postura y actuar en consecuencia. Por ello, para Benoit, quien ejerza mejor las funciones del discurso tenderá a incrementar sus probabilidades de triunfo electoral.

que puede llegar a incidir en el logro de un objetivo específico. Un ejemplo de lo anterior se encuentra en la siguiente situación hipotética. Suponga usted que a mitad de la campaña un candidato es señalado de haber cometido un acto de corrupción, y no sólo eso, sino que además es evidenciado públicamente con material audiovisual que lo presenta realizando dicho acto. La consecuencia más probable es que ese candidato pierda la elección, porque su imagen ha sido severamente dañada. Por lo tanto, su imagen ha tenido un impacto negativo en el logro de su meta: ganar la elección.

Y es que, para Benoit, la imagen es el activo más importante de un candidato en campaña, porque de la percepción que los votantes tengan sobre su imagen, y de la postura que tome frente a los problemas públicos, dependerá el resultado que obtenga en las urnas. De este modo, imagen y política se condicionan mutuamente, ya que “la postura política de alguien puede moldear su imagen, y la imagen de alguien puede influir en la forma en que esa postura es interpretada” (Benoit, 1996, p. 24).

En este punto, la propuesta de Benoit avanza notablemente, pues en ella se identifica que esta imagen puede ser influida por dos factores: los ataques y las defensas. Los ataques son mensajes que buscan dañar la imagen de una persona, empresa u organización, ya sea en sus características propias o en sus políticas; y las defensas son respuestas que buscan atenuar las externalidades negativas provocadas por un ataque. A diferencia del trabajo anterior, Benoit realiza un aporte significativo al desarrollo de la teoría, al profundizar en las características de los ataques y al distinguir los objetivos de éstos: características propias (*character*) o política (*policy*).<sup>11</sup> Además, pone en evidencia el nexo procedi-

<sup>11</sup> En esta obra en particular, Benoit señala el término *policies* en lugar de *policy*, debido a que hace referencia a personas, organizaciones o grupos. No obstante, cuando alude de manera puntual a los candidatos, retoma el término *policy* para referirse a las acciones de gobierno y a la toma de decisiones.

mental que existe entre los ataques y las defensas, porque mientras un ataque suele ser precedido por una defensa,<sup>12</sup> un ataque nunca puede ser antecedido por una defensa.

Para Benoit (1996), por tanto, una buena reputación (imagen) es condición *sine qua non* para persuadir a los votantes. Así lo deja entrever cuando señala que “para los clásicos de la retórica, Isócrates y Aristóteles, el ethos es extremadamente importante en la persuasión ... Por lo tanto, un importante objetivo del discurso es establecer y mantener una imagen positiva o reputación” (p. 26).

Desde esta perspectiva, lo que el ejercicio eficiente de las funciones permite a los candidatos es incrementar el grado de influencia sobre la percepción de los votantes, dado que una buena imagen refuerza, atrae o confirma la preferencia de éstos hacia el candidato. De ahí que Benoit sea enfático en explicar que el discurso es por naturaleza instrumental o funcional, pues si un candidato pretende posicionarse de manera favorable, es racional que: 1) ataque cuando quiera disminuir la credibilidad de sus opositores; 2) se defienda cuando su reputación sea afectada; y 3) aclame cuando quiera exaltar de forma positiva sus atributos personales o sus propuestas de campaña. Esto nos lleva al tercer punto: la función de la aclamación.

En la obra de Pamela Benoit, *Telling the success story: Acclaiming and disclaiming discourse*, publicada en 1997, se introduce una nueva reflexión teórica sobre la construcción de la TFDPC, al considerar que la aclamación es una estrategia discursiva que favorece la imagen de quien la enuncia.

De acuerdo con Pamela Benoit (1997), la autopresentación (*self-presentation*) o autoelogio<sup>13</sup> es la proyección de una identidad individual ante una audiencia, que se produce por el manejo de

<sup>12</sup> Benoit hace una pertinente distinción de por qué utilizar el término *defensa* en lugar de *defensivo*, y lo atribuye al hecho de que usar la palabra *defensivo* evoca una postura reaccionaria ante la crítica; es decir, ponerse a la defensiva frente a un ataque proferido. En tanto, la *defensa* alude a un recurso empleado estratégicamente para minimizar los efectos de un ataque.

<sup>13</sup> En ausencia de un término equivalente, se propone la palabra *autoelogio* como alternativa a la traducción literal.

una impresión asertiva o defensiva. Se entiende como manejo de impresión defensiva cuando se pretende resarcir una imagen que ha sido afectada negativamente; y se considera manejo de impresión asertiva cuando se expresan las cualidades, los atributos y los comportamientos positivos o favorables.

Pamela Benoit (1997) explica que hay cuatro motivaciones por las cuales un individuo tiende a elogiarse: 1) mejorar la autoestima, que se obtiene mediante el respeto y el honor; 2) desarrollar la identidad, lo cual conlleva el autorreconocimiento de aquellos atributos que deben ser aclamados; 3) obtener reconocimientos sociales y materiales; y 4) contar con la aprobación social. Adicionalmente, para Pamela Benoit (1997), un autoelogio suele ser más favorable cuando se acompaña de una historia de éxito que cuando se carece de ella, pues permite al relator “influir en otros para que le sea atribuida la responsabilidad de un éxito significativo” (p. 14).

Asimismo, agrega, para que la autopresentación de un éxito tenga efectos positivos deberá contener una mezcla balanceada de aclamación y modestia, entendiendo por aclamación a la evaluación positiva de un acto orientado hacia el reconocimiento de otros, y por modestia, a la no ostentación de un acto realizado. El balance, por su parte, es una condición indispensable para el éxito del relato, ya que el exceso de autoelogio podría derivar en que el sujeto relator parezca pretencioso; pero también un alto grado de modestia podría terminar por restarle el mérito del logro alcanzado.

Con estas ideas en la base de su estructura es como la TFDPC surge para intentar explicar la realidad en los discursos políticos de campaña, proyectándose como un entendimiento novedoso para observar la forma en que los candidatos buscan diferenciarse de sus competidores.

## **De las funciones del discurso y los temas de campaña**

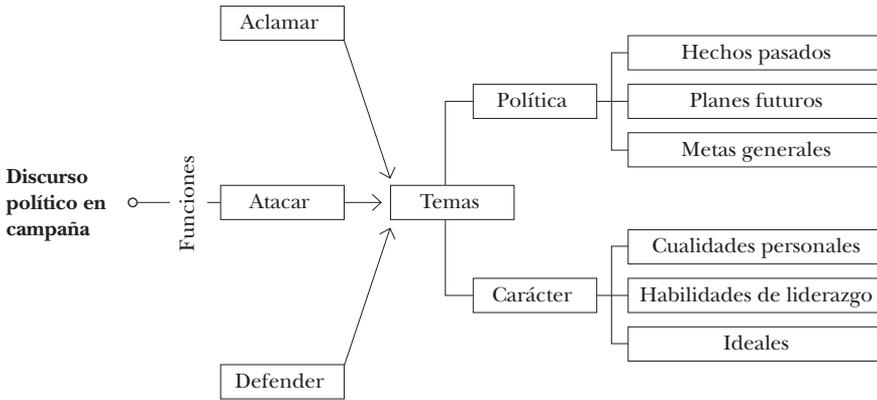
Mario Bunge (2007) ha señalado fehacientemente que el conocimiento no surge de la nada, sino que requiere de un conoci-

miento previo para originarse. Por lo tanto, un proceso de investigación necesariamente habrá de implicar una lectura amplia y rigurosa de lo que se sabe respecto del fenómeno de estudio, pues de ella surgirán las preguntas de investigación y las hipótesis que más tarde serán contrastadas por los investigadores. De no ocurrir, advierte, se corre el riesgo de que las preguntas planteadas en vez de ser falsables sean falsas. Para Bunge (2007), conocer esta diferencia en investigación es de gran trascendencia, pues mientras las preguntas falsas se caracterizan por estar cimentadas en el sentido común, la imaginación o la ocurrencia, y por conducir a la tautología, las preguntas falsables se distinguen por tener sustento en la literatura especializada y por hacer posible la generación de conocimiento y de nuevas preguntas. Pues bien, esta consideración de Bunge (2007) claramente puede observarse en la obra de Benoit, debido a que la construcción de su teoría no se hace en el vacío, sino que está anclada en el conocimiento.

Para Benoit *et al.* (1998), son tres las funciones del discurso a las que un candidato debe recurrir para lucir preferible sobre el resto de sus competidores: aclamar, atacar y defender. No obstante, dichas funciones deberán estar orientadas hacia dos temas en particular: la política y el carácter.

Por temas de política se entienden todos los tópicos relacionados con la acción gubernamental o con problemas susceptibles de ella (salud, educación, migración, derechos humanos, etcétera); en los temas de carácter se consideran todas aquellas características, rasgos, habilidades o atributos que poseen los candidatos o sus partidos (honestidad, liderazgo, integridad, responsabilidad, experiencia, entre otros). A su vez, cada uno de estos temas se divide en tres subformas. Así, a los temas de política corresponden los hechos pasados, los planes futuros y las metas generales; en tanto, a los temas de carácter les son propios las cualidades personales, las habilidades de liderazgo y los ideales. De manera gráfica, el modelo se observa así:

**Figura 1. Funciones y temas del discurso político**



Fuente: Elaboración propia con base en Benoit *et al.* (1998).

Como se aprecia, cada función se ejerce en cada uno de los temas y, por consecuencia, sobre alguna de las seis subformas. Según Benoit (2014a), una manera útil de pensar en estas tres funciones es hacerlo como si se tratara de un análisis informal de costo-beneficio. Así, las aclamaciones significarían una rentabilidad neta al suponer beneficios y ningún costo; los ataques supondrían más costos que beneficios; y las defensas serían una forma de reducir los costos provocados por un ataque. Se sabe que una aclamación sólo representa beneficios porque está totalmente controlada por el candidato, pues éste nunca se atrevería a atender contra su propia imagen. Los ataques suponen más costos, porque su connotación siempre va en detrimento de la imagen del candidato a quien se dirigen, lo cual puede provocar malestar en la audiencia si considera que el ataque es injurioso o deleznable. Por otra parte, las defensas reducen los costos, ya que son el único recurso disponible con el cual cuentan los candidatos para minimizar los impactos de un ataque.

En este sentido, es importante aclarar que —a diferencia de otros modelos teóricos— la TFDPC no tiene como objetivo distinguir los elementos constitutivos del discurso político en campaña,

sino explicar cómo es utilizado de forma estratégica y eficiente por los candidatos para posicionarse en las preferencias electorales y ganar la elección. Al respecto, Benoit *et al.* (1998) establecen que la TFDPC se compone de cinco principales axiomas:

1. *Votar es un acto comparativo.* Al enfrentar la disyuntiva sobre a quién otorgará su voto, el votante deberá evaluar a los candidatos para determinar a cuál de ellos elegirá para desempeñarse en el cargo. Por tanto, la decisión de su voto estará influida por quien luzca más preferible, conduciéndolo a decidir entre el mejor de los candidatos, o bien, entre el menos malo de todos ellos.
2. *Los candidatos deben distinguirse de sus oponentes.* De acuerdo con Benoit, la evaluación favorable de un candidato dependerá de que éste logre diferenciarse del resto de sus competidores. Para conseguirlo, un candidato deberá dar evidencia de aquello que lo hace distinto de sus oponentes; y una manera de hacerlo es mediante el tratamiento de los temas de campaña (política o carácter).
3. *Los mensajes de campaña son importantes vehículos para distinguir a los candidatos.* En una elección, los mensajes de campaña difundidos por los candidatos constituyen uno de los mejores recursos mediante el cual los votantes pueden allegarse información; por lo tanto, su valoración será trascendental a la hora de diferenciarse del resto de los competidores.
4. *Los candidatos lucen preferibles mediante las aclamaciones, los ataques y las defensas.* Para un candidato, distinguirse por su política o su carácter no es suficiente si no le representa sumar más votos. Para conseguirlo, deberá enfatizar sus atributos positivos (aclamar), evidenciar las debilidades de sus oponentes (atacar) y responder cuando su reputación se vea amenazada (defensa). De hacerlo correctamente, asegura Benoit, se observará que mientras la aclamación sienta las condiciones para

que voten por él, el ataque sentará las bases para que los electores voten en contra de sus opositores.

5. *Un candidato debe ganar a la mayoría de los ciudadanos que vota en una elección.* En una elección, un candidato no debe intentar convencer a todos los electores para que voten por él, sino sólo a aquellos que hagan una diferencia en el resultado de la elección. Algunas de las estrategias que deberá emplear para lograrlo son: a) incrementar la participación de los votantes que lo prefieren; b) persuadir a los votantes indecisos para que voten por él; c) intentar atraer a los potenciales votantes de otros partidos; d) reafirmar a sus adeptos; y e) desalentar la participación de quienes pretenden votar por otro candidato.

Lo anterior pone en evidencia la importancia de las funciones no sólo en la diferenciación de los candidatos, sino también en la persuasión de los votantes. Ambos elementos, diferenciación y persuasión, se caracterizan por mantener interdependencia y concatenación, pues en la misma medida en que un candidato ejerce de forma eficiente las tres funciones sobre los temas, también se diferencia de sus competidores e incrementa sus probabilidades de triunfo. Con base en este punto, y con el propósito de ganar mayor claridad en la comprensión de la teoría, profundizaremos en cada una de las funciones y en la manera en que son ejercidas por los candidatos sobre los temas de política y carácter, así como sobre sus respectivas subformas.

### *Aclamación*

Como se indicó en líneas previas, los antecedentes de la función de aclamación se encuentran en la obra de Pamela Benoit (1997). Sin embargo, William Benoit (1999 y 2014a), a diferencia de Pamela, considera al elogio más una estrategia discursiva para influir en los resultados electorales, que un elemento discursivo en

balance. Por eso, una de las características que habrá de distinguir a la aclamación del resto de las funciones es la de permitir realzar las cualidades y atributos positivos de los candidatos, haciéndolos lucir más atractivos para el electorado. Así lo evidencia Benoit (2007) al señalar que:

Asumiendo que los votantes valoren la honestidad en un candidato presidencial, los candidatos que logren persuadir a los votantes de su honestidad es casi seguro que mejorarán su preferencia ... O bien, para los votantes que deseen pagar menos impuestos, el candidato que logre convencerlos de que reducirá los impuestos deberá aparecer más deseable. Por lo tanto, una forma de incrementar la probabilidad de que los votantes vean a un candidato como preferible es que el candidato produzca mensajes que lo aclamen, enfatizando las cualidades deseables del candidato (p. 36).

Así, se distingue que la aclamación de un candidato es ejercida sobre temas relacionados con la política o el carácter. Por eso, cuando un candidato alude a la política, lo que busca principalmente es fijar una postura respecto a los problemas públicos, rememorando las acciones que realizó en el pasado para resolverlos y al mismo tiempo ofrecer nuevas propuestas de solución, ya sean de carácter vago o concreto. En cambio, cuando un candidato aclama su carácter, lo que pretende es evidenciar que tiene las características y las habilidades necesarias para ostentar el cargo. En resumen, se podría afirmar que, cada vez que un candidato se aclama, habrá de hacerlo sobre un tema en lo general y sobre un subtema en particular.

### *Ataque*

A decir de Benoit (1996), el ataque es una forma persuasiva de comunicación que durante los últimos años ha recibido una atención marginal por parte de académicos e investigadores. A pesar de ello, reconoce que algunos aportes han contribuido a su entendimiento. En particular, enfatiza en las investigaciones realizadas

por Pfau y Kenki en 1990 y por Kathleen Jamieson en 1992. La primera de ellas, asegura Benoit (1996), se distingue por ofrecer “una forma teórica y empírica de examinar el papel e impacto de los ataques en las campañas políticas modernas” (p. 28), al identificar tres opciones discursivas a las que suelen recurrir los candidatos en campaña: atacar, contraatacar y prevenir una estrategia de refutación.

La segunda investigación se destaca por reconocer dos grandes aproximaciones discursivas: la asociación y el contraste. Y es que, de acuerdo con Jamieson (1992, en Benoit, 1996, p. 28), mientras que el candidato debe ser asociado con todo aquello que es apreciado por el electorado, su opositor debe contrastarse y presentarse como todo lo opuesto a esos valores atesorados por los votantes.

Ahora bien, según Benoit (2014a), un ataque constituye una estrategia discursiva cuyo objetivo es atribuir una valoración negativa a quien es sujeto del ataque. De ahí que si un candidato pretende posicionarse ante el electorado, deberá emplear durante la campaña la estrategia de hacer una crítica eficiente de las debilidades y errores cometidos por sus opositores, a fin de disminuir su base de apoyo electoral. Pero para que esto sea posible, afirma Benoit (1996), un candidato deberá asegurarse de que la audiencia catalogue el acto como ofensivo y de que el acusado sea percibido como responsable; pues de lo contrario, el ataque podría verse como falso o despreciable. En este sentido, hay dos formas para maximizar los efectos de un ataque.

La primera es incrementar la percepción negativa del acto; y, para ello, existen seis principales estrategias:

- *Extender el daño.* El ataque debe extenderse al mayor número de casos o al mayor número de afectados, o bien, ser percibido de la forma más severa posible.
- *Duración de los daños.* Las externalidades provocadas por el acto tienden a valorarse más negativamente cuando duran más tiempo que cuando son de corto plazo. Por

lo tanto, se debe procurar extenderlas el mayor tiempo posible.

- *Falta de ayuda a las víctimas.* En el ataque se debe evidenciar la ausencia de ayuda a los afectados, la indiferencia del involucrado ante los hechos y la vulnerabilidad de las víctimas, debido a que exagera el agravio provocado por el acto y, consecuentemente, el daño a la imagen del acusado.
- *Obligación de proteger a ciertos grupos.* Hay grupos que deben ser protegidos por su condición de indefensión, y cuando alguien no lo hace, una buena forma de atacarlo es señalar su omisión.
- *Inconsistencia e incoherencia.* El daño a una imagen se incrementa cuando se tiene un deber y no se cumple, o cuando se enfatiza una discrepancia entre lo que se dice y lo que se hace. Por ejemplo: cuando se descubre que el tesorero de un ayuntamiento hurta un bien público que está encargado de cuidar; o cuando se sabe que un policía, cuyo deber es arrestar a los ladrones, está coludido con ellos. Entre mayor sea la incoherencia, mayor será el daño.
- *Efectos sobre la audiencia.* Hacer explícitos los efectos que tuvo el acto ante la audiencia aumenta la condena hacia el acusado (Benoit, 1996).

La segunda forma para maximizar los efectos de un ataque es incrementar la percepción negativa de la responsabilidad. Al respecto, Benoit (1996) identifica cinco estrategias para ello:

- *Intención del acto.* Señalar que un acto fue deliberado tiene mayores efectos negativos que cuando se percibe como meramente accidental.
- *Premeditación.* Los actos son juzgados desfavorablemente cuando se sabe que el acusado los planeó con anticipación.

- *Conocimiento de las consecuencias.* Todavía más, una imagen puede verse severamente afectada si se difunde que el imputado conocía las consecuencias y pese a ello actuó.
- *Haber cometido el acto con anterioridad.* Señalar que el acusado se había conducido de la misma manera en un hecho anterior aumenta la percepción de responsabilidad, ya que se incrementa la suspicacia de que volvió a hacerlo.
- *Beneficios.* Enfatizar que quien cometió el acto tenía como objetivo sacar algún tipo de provecho.

Pero, aunque el ataque puede significar un beneficio, casi siempre conlleva un riesgo, en especial para quien lo profiere. De acuerdo con Benoit (2007), su alusión requiere un uso estratégico y meticuloso, pues hay el riesgo de provocar el efecto contrario entre los votantes. Por lo tanto, antes de atacar es necesario preguntarse: “¿quién tiene la mayor probabilidad de sufrir el ataque: el objetivo o el atacante?” (Benoit, 2014a, p. 19).

Una vez decidido el ataque, éste deberá orientarse hacia un tema de política o de carácter. Los ataques, al igual que las aclamaciones, también se realizan con cada una de las subformas, pues su objetivo es menoscabar las virtudes personales y las propuestas políticas de los opositores. Por ejemplo, si un candidato se alude como honesto, y se sabe que en su pasado se involucró en un acto deshonesto, es muy probable que sus detractores lo señalen ante la audiencia; o si un candidato a diputado promete en campaña que apoyará la reducción de los precios de la canasta básica, pero cuando tuvo la oportunidad legisló a favor de su incremento, será evidenciado públicamente por lo sucedido. Como se puede observar, cada uno de los ataques entraña un solo propósito: dañar la reputación de los opositores para disminuir su capacidad de persuasión. En este sube y baja, se entiende que la meta de un candidato no será solamente atacar para impedir que otros ganen la elección, sino favorecerse de ello para ganarla, sin resultar afectado.

## Defensa

La defensa como estrategia discursiva es quizá la función teóricamente más desarrollada por Benoit (1995). En su trabajo pionero sobre la reparación de la imagen, indica que la defensa es la estrategia discursiva que permite minimizar los efectos de un ataque. Incluso, va más allá al desarrollar una tipología propia para restaurar la imagen, la cual se compone de cinco categorías (en donde se agrupan 13 formas de defensa):

1. *Negación del acto.* Una empresa o persona puede negar categóricamente que el hecho ofensivo haya sucedido, o en su defecto, culpar a alguien más.
2. *Evasión de la responsabilidad.* En esta categoría se incluyen cuatro formas de defensa ante un acto ofensivo: a) señalar que el acto es producto de una provocación; b) alegar ausencia de información para mantener controlada la situación; c) atribuir los sucesos a un accidente; y d) manifestar haber actuado de buena fe o con buena intención.
3. *Reducción de la ofensa.* Ante los sucesos que desencadenaron el perjuicio, una organización o persona puede: a) reforzar los sentimientos positivos mediante acciones que hayan sido buenas en el pasado; b) minimizar los sentimientos negativos; c) catalogar al acto como menos ofensivo al compararlo con otro más ofensivo; d) ubicar al acto en un contexto más favorable; e) atacar a quien acusa; y f) compensar por lo sucedido.
4. *Acción correctiva.* Proponer un plan para resolver las externalidades negativas provocadas por el acto.
5. *Mortificación.* Confesar el acto y pedir perdón por lo sucedido (Benoit, 1995 y 1996).

En la TFDPC, la defensa es el recurso que un candidato utiliza para reducir, prevenir o contrarrestar los efectos de un ata-

que (Benoit, 2014a). Su ejercicio, además de dar respuesta a los ataques proferidos por un oponente, constituye en sí mismo una oportunidad para restaurar la reputación que ha sido dañada. Sin embargo, y en comparación con un ataque, la defensa podría tener más desventajas que ventajas si no se aplica eficientemente.

De acuerdo con Benoit (2007), usar las defensas conlleva tres potenciales inconvenientes. El primero es que, al responder a un ataque, un candidato pueda parecer más reactivo que proactivo, es decir, que está más a la defensiva que defendiéndose. El segundo es que se perciba al candidato como fuera del mensaje (por ejemplo, con escaso dominio del tema, ignorante, poco preparado, desinformado, etcétera). El tercero es que, al defenderse, un candidato podría alertar a los votantes y a sus opositores sobre su debilidad, de ahí que primero deba identificar la naturaleza del ataque antes de responderlo. Por estas tres principales razones es que Benoit recomienda decidir estratégicamente la forma de defenderse, pues una respuesta inapropiada podría significar un costo electoral muy alto, incluso más alto de lo que costaría no responderlo.

## Deducción de los siete supuestos

Tras definir las funciones, y la manera en que son ejercidas por los candidatos para diferenciarse de sus competidores, Benoit (1999; Benoit *et al.*, 1998) plantea siete hipótesis con las cuales busca validar empíricamente su teoría. Como se indicó antes, una forma de ver a las funciones es como a una serie informal de costos y beneficios;<sup>14</sup> de modo que una aclamación supondría puros beneficios, un ataque representaría más costos que beneficios, y la

<sup>14</sup> Benoit (2007, p. 41) las cataloga como informales, porque en sí mismas no conllevan un ejercicio racional de los votantes que les permita sopesar una y otra función, y con base en ello tomar una decisión que se refleje en la preferencia hacia uno u otro candidato. La referencia es sólo una manera de elucidar los potenciales efectos de las funciones (positivo o negativo).

defensa conllevaría un beneficio —reducción de la ofensa— y tres potenciales costos.

Sobre estas consideraciones, Benoit *et al.* (1998) asumen que las funciones no tienen un comportamiento homogéneo, sino que éste varía de acuerdo con la valoración que los candidatos hacen de los potenciales costos y beneficios de cada función; por lo tanto, los investigadores deducen la siguiente hipótesis:

**H1.** Los candidatos utilizarán con mayor frecuencia las aclamaciones que los ataques; y las defensas serán las menos frecuentes de todas las funciones.

Esta proyección es complementada por una segunda afirmación. A partir de los hallazgos de estudios previos, en los cuales se demuestra que un candidato titular en el cargo (*incumbent*) suele autoelogiarse más que un candidato retador (*challenger*), y que éste, a su vez, suele atacar más al candidato titular en el cargo, Benoit (1999 y 2001) establece que:

**H2.** Los candidatos titulares aclamarán más y atacarán menos que los candidatos retadores.

Y continúa. Al notar que en Estados Unidos la elección presidencial se caracteriza por la discusión de propuestas para resolver problemas públicos, y que en diversas encuestas los electores señalan a la política como el tema más importante de la elección, Benoit (2007) lanza una tercera predicción:

**H3.** Los temas de política serán más frecuentes que los temas de carácter.

Así, Benoit (2014a) amplía su proyección, al considerar que la experiencia en el cargo otorga al candidato titular una ventaja temática respecto al candidato retador, ya que mientras el primero puede autoelogiarse por los logros alcanzados durante el ejercicio de su gestión y de su habilidad para conseguirlos, el segundo carece de elementos para hacerlo, puesto que nunca ha ocupado el cargo. Esto sucede, incluso, aunque el retador tenga algún tipo de experiencia previa en otros cargos. Frente a ello, Benoit plantea una cuarta hipótesis:

**H4.** Los candidatos titulares aludirán con mayor frecuencia a logros pasados para aclamarse, mientras que los candidatos retadores lo harán más para atacar.

Además, Benoit aventura que al ser las metas generales (generación de empleo, combate al crimen organizado, reducción de impuestos, combate a la pobreza, entre otras) y los ideales (libertad, igualdad, democracia, respeto a los derechos humanos, tolerancia, entre otros) más deseables para los electores, y discursivamente más convenientes para los candidatos, sucederá que:

**H5.** Las metas generales se utilizarán con mayor frecuencia para aclamarse que para atacar.

De igual forma:

**H6.** Los ideales se usarán con mayor frecuencia para aclamarse que para atacar.

Finalmente, al observar que las metas generales son más ambiguas que los planes futuros (por ejemplo, incrementar 5% el gasto público, construir 1500 aulas en dos años, becas de \$1000 para cada estudiante de bachillerato, etcétera), y atienden más a fines que a medios, el autor infiere lo siguiente:

**H7.** Las metas generales serán usadas con mayor frecuencia que los planes futuros.

Después de deducir estas siete premisas, Benoit contrasta su teoría y analiza todas las formas de mensaje mediante las cuales los candidatos transmiten sus discursos en campaña. De esto se dará cuenta en el siguiente capítulo.

## Capítulo II

### Verificación de la teoría



ESTE CAPÍTULO TIENE COMO PROPÓSITO IDENTIFICAR la brecha del conocimiento actual de la TFDPC. Para ello, primero se justifica la decisión de reducir la discusión a los debates y al *spot* político televisivo. Después se recopilan los estudios de ambas formas de mensaje, distinguiendo entre las obras dirigidas por Benoit y las realizadas por otros autores. En particular, se determina el número de unidades observadas, las elecciones de las cuales fueron recopiladas, el tipo de sistema político en el que se llevó a cabo el estudio y el candidato en referencia (*incumbent* versus *challenger*).

Asimismo, se examinan detenidamente los resultados obtenidos en cada país, puntualizando las razones por las que se rechazaron las hipótesis, y se destaca la importancia de usar el libro de codificación y el entrenamiento en el análisis de los mensajes. Posteriormente, en una segunda reflexión, se esgrimen los motivos por los cuales se decidió tomar como unidad de análisis al *spot* político televisivo en lugar del debate, ponderando en la selección dos principales argumentos: la agenda de investigación y la relevancia de la forma del mensaje.

Al concluir el ejercicio, se identificó el vacío en el conocimiento que se tiene acerca de la teoría en el *spot* político.

## Delimitación de la discusión y el análisis de los estudios previos

La literatura previa por analizar será la que aborde las dos formas de mensaje más utilizadas por los electores para evaluar el desempeño de los candidatos: el debate y el *spot* político televisivo. Se tomó esta decisión, en primer lugar, porque la agenda internacional de investigación de la TFDPC ha priorizado dichas formas por encima de otras menos estudiadas, como páginas web, discursos de aceptación de candidatura, comunicados de prensa, cobertura en diarios, correo electrónico, *blogs* y *spots* de radio (Benoit, 2007). Al respecto, se observa que el avance en el conocimiento de estas siete formas de mensaje fuera de Estados Unidos ha sido incipiente, pero no nulo, pues a diario es posible encontrar investigaciones demostrando que la teoría puede aplicarse, prácticamente, a cualquier unidad de análisis.<sup>15</sup> También se detectó que la verificación empírica se ha realizado especialmente en torno al debate más que al *spot*. Un hecho no menor, pues, como se verá más adelante, será uno de los dos criterios que se emplearán en esta investigación para explicar por qué se analiza primero el *spot* y luego el debate.

En segundo lugar, se tomó dicha decisión porque en México los debates y los *spots* políticos televisivos constituyen las principales formas de mensaje utilizadas por los candidatos en campaña.

<sup>15</sup> Uno de estos estudios es el realizado por Jaseem Alqaseer (2013) en Kuwait. Al tomar como caso las elecciones parlamentarias sin reelección, y sobre una muestra de 400 anuncios políticos en 319 páginas de los diarios más grandes de Kuwait (*Alwatan* y *Alqabas*), durante un periodo que abarcó de 2008 a 2012, Alqaseer encontró que la aclamación fue la función más frecuente (93.5%), seguida de los ataques (0.1%). Los temas, por su parte, evidenciaron una tendencia opuesta a la observada en el caso de nuestro vecino país del norte, debido a que los temas de carácter (78%) fueron superiores a los de política (22%). En cuanto a los temas de política, sólo pudieron contabilizarse las metas generales (94.6%) y los logros pasados (5.4%), ya que no hubo ninguna alusión a los planes futuros. A pesar de que la tendencia de las metas generales es superar los planes futuros (H7), no pudo confirmarse el supuesto porque los planes futuros no cumplieron con la frecuencia necesaria para aplicar la prueba estadística chi cuadrada ( $n \geq 5$ ). Respecto a los temas de carácter, primero se ubicaron las cualidades personales (42.7%), luego los ideales (35.2%) y las habilidades de liderazgo (22.2%).

De acuerdo con el INE,<sup>16</sup> en el periodo de campaña<sup>17</sup> del proceso electoral 2014-2015, se organizaron debates en 23 de las 32 entidades de la república. Durante dicho periodo, a nivel federal, se realizaron 122 debates, en los cuales participaron 836 candidatos a diputado federal, con una duración total de 223 horas con 58 minutos y con un promedio estimado por debate de una hora con 50 minutos.<sup>18</sup>

Respecto a los procesos electorales locales, el INE registró que en las entidades con elecciones coincidentes se llevó a cabo un total de 69 debates, de los cuales 19% fueron entre candidatos a gobernador, 36% entre candidatos a diputado local y 45% entre candidatos a presidente municipal y jefe delegacional. En este caso, el INE no presentó cifras acerca de la duración de los debates; sin embargo, si se les asignara la duración promedio de un debate a nivel federal, se obtendría como resultado aproximadamente 127 horas con 30 minutos de debates locales. Ahora bien, si se sumaran las horas de los debates a nivel federal y las horas estimadas de los realizados a nivel local, el resultado equivaldría a presenciar debates de forma ininterrumpida por 14 días y 14 horas.

Al hacer el mismo ejercicio con los *spots* transmitidos durante el periodo de campaña,<sup>19</sup> se encontró que para la elección de 2015 los candidatos a diputado federal de los diversos partidos emitieron a lo largo de la república 11 275 097 *spots* con un formato de 30 segundos, lo cual significó una duración total de 93 959 horas. Si a esto se suman las 23 345 horas de *spots* difundidos en las elecciones

<sup>16</sup> Véase [http://www.ine.mx/archivos2/ds/recopilacion/cc.or201508-28in\\_01P05-00.pdf](http://www.ine.mx/archivos2/ds/recopilacion/cc.or201508-28in_01P05-00.pdf)

<sup>17</sup> De acuerdo con el calendario establecido por la autoridad electoral, el periodo de campañas comprendió del 5 de abril al 4 de junio de 2015. Véase <http://www.ine.mx/archivos2/portal/Elecciones/PEF/2014-2015/>

<sup>18</sup> El debate que duró menos tiempo (20 minutos) se registró en Chihuahua en el distrito 7, en el cual participaron sólo dos candidatos. Contrariamente, el debate que duró más tiempo (tres horas 30 minutos) tuvo lugar en el distrito 7 de Chihuahua, y se presentaron ocho candidatos. El primer debate no fue transmitido por ningún medio, en tanto que el segundo se transmitió por radio, televisión e internet. Por otra parte, las entidades en donde se llevó a cabo el mayor número de debates fueron Sinaloa (18%), Veracruz (13.1%), Oaxaca (9.8%), Chiapas (9.8%), Puebla (7.4%) y Zacatecas (6.6%). Estas entidades concentraron 64.7% de los debates, mientras que las 17 entidades restantes, tan sólo 35.3%.

<sup>19</sup> Véase <http://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/TalleresInformativos/2015/rsc/pdf/NUMERALIAa118demayo.pdf>

locales coincidentes, se puede observar que en México los partidos políticos y candidatos destinan alrededor de 117 304 horas para persuadir al elector de ser la mejor opción política del mercado electoral. En años, esta cifra equivaldría a transmitir *spots* políticos de manera continua durante 13 años, cuatro meses y 21 días.

Como puede apreciarse, los *spots* y los debates son importantes para difundir los mensajes en campaña; no obstante, ante la imposibilidad de analizar con una  $N$  grande ambas formas,<sup>20</sup> es imprescindible comprender primero al *spot* y luego al debate. En primer lugar, porque, de las dos formas, el *spot* ha sido menos analizado por la comunidad internacional, y en segundo, porque es el mensaje más utilizado por los candidatos para conectar con los votantes. Pero, ¿qué se sabe sobre la aplicación *de la teoría en el spot y el debate*?

## **Spot político**

Para Benoit (2014a), el *spot* político es una forma de mensaje breve y repetitivo que permite a los electores conocer y diferenciar a los candidatos en campaña. Además, ofrece cuatro principales beneficios. El primero es ser un dispositivo comunicacional con cantidades sustanciales de información en torno a los candidatos y sus propuestas.<sup>21</sup> El segundo se relaciona con los efectos que tiene el *spot* sobre el comportamiento electoral, en particular sobre el conocimiento de los temas, las percepciones del carácter de los candidatos, los cambios de actitudes, las preferencias del voto y la participación ciudadana (Benoit, Leshner y Chattopadhyay, 2007). El tercero es que le permite al candidato un control abso-

<sup>20</sup> De acuerdo con Benoit (2014a), la prueba estadística chi cuadrada que se usa para probar o rechazar las hipótesis es más “susceptible de encontrar significancia cuanto más grande es la muestra” (p. 32), de ahí que el número de unidades observadas sea el principal criterio a considerar.

<sup>21</sup> Estudios previos (West, 1993; Patterson y MacClurg, 1976; Kern, 1989, citados en Benoit, 2014a, p. 4) han demostrado que los ciudadanos reciben más información de los *spots* que de los noticieros. A decir de Benoit (2014a), esto se debe principalmente a que para los noticieros la elección es sólo un tema más.

luto sobre el mensaje, alejándolo de influencias externas que puedan distorsionarlo. El cuarto es que al ser los *spots* transmitidos en programas con una gran audiencia pueden llegar de manera estratégica a los votantes; así, dice Benoit, aunque el ciudadano cambie de canal, es muy probable que vuelva a encontrarlos.

A diferencia del debate, el *spot* político es un repositorio discursivo audiovisual de muy corta duración —30 segundos en promedio y máximo un minuto—, altamente repetitivo, controlado y de bajo escrutinio público. Esto permite comprender por qué el *spot* en campaña es una de las formas de mensaje preferidas por los candidatos y partidos, y por qué año con año se invierten grandes sumas de dinero para su elaboración, difusión y control.

De acuerdo con cifras del INE,<sup>22</sup> durante los procesos electorales federal y local de 2015, los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos independientes contaron con 27 567 560 *spots* para su promoción de precampaña, intercampaña y campaña. Tras la reforma electoral de 2007,<sup>23</sup> determinar el costo promedio de los *spots* se ha vuelto una tarea compleja. No obstante, si se toma como punto de referencia el costo asignado a las piezas audiovisuales durante la transmisión del noticiero matutino conducido por Carlos Loret de Mola en el canal 2, se estima que tal número de *spots* tendría un valor comercial aproximado de 6 588 millones de pesos.<sup>24</sup> Esta ci-

<sup>22</sup> Véase <http://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/TalleresInformativos/2015/rsc/pdf/NUMERALIAa18demayo.pdf>

<sup>23</sup> En la reforma electoral 2007 se estableció que los partidos políticos no podían contratar, por sí mismos o por terceros, tiempos en los medios de comunicación para la difusión de sus mensajes. A partir de ese momento, serían los concesionarios quienes debían ceder en favor del Estado dichos espacios; y el Instituto Federal Electoral (hoy INE) tendría la facultad de regular la asignación de los tiempos oficiales.

<sup>24</sup> En 2017, la Secretaría de Gobernación, a través del Fondo de Aportaciones para la Seguridad Pública, transfirió a las entidades 6 989 millones de pesos, para dar cumplimiento a la estrategia nacional de seguridad. De tal manera que el costo de una campaña de *spots* políticos de nueve meses es casi equivalente a lo erogado por la administración federal para tareas de seguridad en los estados durante un año. Cabe señalar que el costo aproximado se calculó con base en un *spot* de 20 segundos en un horario matutino (7:00 a. m.), ya que el precio tiende a incrementarse a lo largo del día y según el programa del cual se trate (por ejemplo, la difusión de un *spot* en el noticiero nocturno tiene un costo de \$1 138 500 pesos). Las tarifas de referencia se encuentran disponibles en <https://televisa.plancomercial.com/wp-content/uploads/2016/12/tarifasabiortalink.pdf>

fra, sin duda, permite confirmar no sólo la importancia económica que tiene el *spot* político en campaña, sino también la relevancia de analizarlo.

*Estudios realizados por William Benoit dentro y fuera de Estados Unidos*

Desde 1998 hasta la fecha, uno de los principales objetivos de Benoit ha sido contrastar la TFDPC en el *spot* político en el contexto estadounidense. Sin embargo, no fue sino hasta 2014 cuando logró probar de manera robusta que cada una de las siete hipótesis planteadas por la teoría se comporta de acuerdo con las predicciones. Como se aprecia en la siguiente tabla, los *spots* políticos presidenciales analizados por Benoit en Estados Unidos se recuperaron en el periodo 1952-2012, del cual se extrajeron 1313 piezas audiovisuales; en tanto, la muestra de los *spots* políticos no presidenciales se extrajo del periodo 1974-2008, con un total de 3467 unidades. Por otra parte, cabe señalar que los otros países que hasta este momento ha examinado Benoit son Corea del Sur y Taiwán.

**Tabla 1.**  
**Estudios dirigidos por Benoit para analizar el spot político dentro y fuera de Estados Unidos**

País	Coautores	Elecciones	Años	Spots	Candidato	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7
Estados Unidos	William Benoit (2014)	16 n/d	1952-2012 1974-2008	1313 3467	Presidencial No presidencial	A	A	A	A	A	A	A
Corea del Sur	Lee Cheolhan y William Benoit (2004)	1	2002	13	Presidencial	A	A	R	n≤5**	NC	NC	NC
Taiwán	William Benoit, Wei-Chun Wen y Yu Tzu-hsiang (2004)	1	2000	93	Presidencial	A	R	R	NC	NC	NC	NC

n/d: no definido. A: Aceptada. R: Rechazada. NC: No contrastada.

\* H1: La función más frecuente son las aclamaciones, seguida de los ataques y las defensas; H2: El candidato titular aclama más y ataca menos que el retador; H3: Los temas de política son más frecuentes que los de carácter; H4: El candidato titular aclama más y ataca menos los logros pasados, mientras que el retador actúa de forma inversa; H5: Las metas generales se usan más para aclamar que para atacar; H6: Los ideales se emplean más para aclamar que para atacar; H7: Las metas generales prevalecerán sobre los planes futuros.

\*\* Prueba chi cuadrada no aplicada, debido a que la frecuencia de la función fue menor a cinco unidades.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las obras en cita.

En el caso de Estados Unidos, al analizar las elecciones generales, los siete supuestos fueron debidamente sustentados; y se encontró que la aclamación fue la función más frecuente (54 %), seguida del ataque (45 %) y la defensa (1 %). En cuanto a los temas, la política (62 %) fue más frecuente que el carácter (38 %). De los subtemas de política, los logros pasados presentaron una mayor frecuencia (49.7 %), le siguieron las metas generales (30.2 %) y los planes futuros (16 %). Como se observa, las metas generales superaron a los planes futuros. En cuanto a los subtemas de carácter, las cualidades personales fueron más frecuentes (55 %), le siguieron las habilidades de liderazgo (27.4 %) y después los ideales (17.6 %).

Asimismo, se comprobó que las metas generales (82.3 y 17.7 %, respectivamente) y los ideales (78.1 y 21.9 %, respectivamente) se usaron más para aclamar que para atacar. En cuanto a la titularidad, se supo que los candidatos titulares aclamaron más y atacaron menos (58.5 y 41.5 %, respectivamente) que los candidatos retadores (51 y 49 %, respectivamente). Al aludir a los logros pasados, los titulares lo hicieron más para aclamar (51 %) que para atacar (49 %); en tanto, los candidatos retadores utilizaron dicha alusión más para atacar (79 %) que para aclamar (21 %).

Para Benoit, las elecciones presidenciales son igual de importantes que las no presidenciales,<sup>25</sup> por eso también se dedicó a analizarlas. Tras examinar ampliamente los *spots* (1974-2008), se dio cuenta de que la función más frecuente entre los candidatos no presidenciales es la aclamación (70 %), seguida del ataque (29 %) y la defensa (1 %). En la frecuencia de los temas, identificó que los de política (54 %) superaron a los de carácter (46 %).

Respecto a los subtemas de política, destacan primero los hechos pasados (54 %), luego las metas generales (35 %) y los planes futuros (11 %). Como lo predice la séptima hipótesis, las metas generales prevalecieron sobre los planes futuros. En cuanto a los

<sup>25</sup> De acuerdo con Benoit (2014a, p. 149), en 2004, los candidatos al Congreso de Estados Unidos invirtieron 379.4 millones de dólares en *spots* televisivos.

subtemas de carácter, las cualidades personales (65 %) sobresalieron más que las habilidades de liderazgo (24 %) y que los ideales (11 %). Por otra parte, el uso de las metas generales y los ideales mostró concordancia con las proyecciones, al ser más utilizadas para aclamar que para atacar. Respecto a la titularidad, se observó que el candidato titular aclamó más (77 %) y atacó menos (22 %) que un candidato retador (60 y 39 %, respectivamente) y que un candidato *open-seat* (66 y 33 %, respectivamente).

Al analizar con detalle el subtema de los hechos pasados, se probó nuevamente que los candidatos titulares recurren más a él para aclamarse (76 %) que para atacar (24 %); en tanto, los retadores evidenciaron un comportamiento contrario (30 y 70 %, respectivamente). Por su parte, los candidatos *open seat* no mostraron diferencia alguna a la hora de ejercerlos (50 % versus 50 %).

Cabe señalar que fuera del contexto estadounidense, Benoit solamente ha analizado los casos de Taiwán y Corea del Sur.

En el de Taiwán, Benoit, Wei-Chun y Tzu-hsiang (2007) examinaron 93 *spots* recuperados de la elección presidencial de 2000. Contendieron el candidato del partido en el gobierno (Kuomintang), Lien Chan; el candidato del Partido Democrático Progresista, Chen Shui-bian; y el candidato independiente, James Soong.

Con los resultados, una hipótesis fue aceptada (H1), dos rechazadas (H2 y H3) y cuatro no contrastadas (H4, H5, H6 y H7).<sup>26</sup> Se rechazó la segunda hipótesis porque no hubo ninguna diferencia entre el candidato titular y los candidatos retadores en el ejercicio de las aclamaciones y los ataques. A decir de los autores, el lugar de los candidatos en las encuestas invalidó el supuesto de la influencia que la cultura ejerce sobre las funciones, pues la presencia de James Soong como candidato puntero provocó que

<sup>26</sup> H1: La función más frecuente es la aclamación, seguida del ataque y la defensa. H2: El candidato titular aclama más y ataca menos que el retador. H3: Los temas de política son más frecuentes que los de carácter. H4: El candidato titular aclama más y ataca menos los logros pasados, mientras que el retador actúa de forma inversa. H5: Las metas generales se usan más para aclamar que para atacar. H6: Los ideales se emplean más para aclamar que para atacar. H7: Las metas generales prevalecerán sobre los planes futuros.

el candidato del partido en el gobierno, Lien Chan, y el principal retador, Chen Shui-bian, se comportaran negativamente.

De igual forma se rechazó la tercera hipótesis, debido a que los candidatos privilegiaron más los temas de carácter (68%) que los de política (32%). Este comportamiento, aseguran Benoit, Wei-Chun y Tzu-hsiang (2007), obedece a que el confucianismo considera que la virtud moral es el rasgo esencial de los líderes políticos, lo cual, para los investigadores, confirma la influencia de la cultura en el tratamiento de los temas. Sin embargo, Benoit, Wei-Chun y Tzu-hsiang (2007) agregan que esto también pudo deberse a una reacción de los candidatos hacia las preferencias electorales.

Cabe señalar que las hipótesis 4, 5, 6 y 7 no fueron contrastadas por estos autores, ya que no eran parte de los objetivos de la investigación.

Para el caso de Corea del Sur, Lee y Benoit (2004) examinaron las elecciones presidenciales 2002, de las cuales extrajeron un total de 13 *spots*: seis del candidato del partido en el gobierno, Roh Muhyun, y siete del candidato retador, Lee Hoi Chang. Tras codificar y analizar los *spots*, encontraron que la aclamación fue la función más frecuente de todas (H1) y que los candidatos titulares aclaman más y atacan menos que los retadores (H2); en tanto, la tercera hipótesis fue rechazada porque los temas de carácter superaron a los temas de política. Asimismo, las hipótesis 5, 6 y 7 no se contrastaron porque no formaban parte de los objetivos del estudio; y la cuarta hipótesis no pudo ser probada estadísticamente al no cumplir con el número de frecuencias que exige la prueba chi cuadrada.

Al respecto, destaca el señalamiento de Lee y Benoit (2004) de que la ausencia de aclamaciones hacia los logros pasados por parte del candidato del partido en el gobierno, Roh Muhyun, estuvo asociada a la ausencia de titularidad en el cargo, pues en Corea del Sur la duración del periodo presidencial es únicamente de cinco años y no hay posibilidad de reelección. Un dato interesante que resalta en el estudio es la coincidencia con lo encontrado en Taiwán al validar la tercera hipótesis, pues en ese caso su

rechazo también estuvo relacionado con la preferencia que los votantes van teniendo durante la campaña hacia los temas. En sí mismo, el hallazgo no es un dato aislado, sino más bien una confirmación de lo que Benoit detectó en Estados Unidos. Como se recordará, la deducción de la tercera hipótesis del modelo toma como referencia el reporte de los estudios demoscópicos hechos en elecciones presidenciales. De ahí que al discutir los resultados, se dé por sentado que en Corea del Sur y Taiwán la variación temática del discurso está anclada en la preferencia electoral.

*Estudios realizados por autores distintos a Benoit*

Con el paso de los años, la propuesta teórica de Benoit se ha utilizado cada vez más para conocer y distinguir el comportamiento del discurso político de los candidatos en campaña. Así, otros autores se han dedicado a contrastar los supuestos de la teoría en el *spot* político televisivo, con el objetivo de corroborar si pueden superar o no las barreras nacionales y observar las particularidades de la forma en que los candidatos ejercen las funciones.

Asimismo, hoy en día se sabe que en México y Canadá algunos estudiosos también han contrastado la TFDPC.

**Tabla 2.**  
**Estudios realizados por otros autores para analizar el *spot* político televisivo dentro y fuera de Estados Unidos**

País	Autores	Elecciones	Años	Spots	Candidato	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7*
Canadá		2	2004, 2008	50	Parlamentario	R	NC	A	NC	NC	NC	NC
Estados Unidos	Jessica Mahone (2009)	2	2004, 2008	145	Presidencial	R	NC	R	NC	NC	NC	NC
México	Lauro Maldonado (2013)	2	2009	15	Gobernador	A	NC	NC	NC	NC	NC	NC
				7	Alcalde							

\* H1: La función más frecuente es la aclamación; le siguen los ataques y las defensas; H2: El candidato titular aclama más y ataca menos que el retador; H3: Los temas de política son más frecuentes que los de carácter; H4: El candidato titular aclama más y ataca menos los logros pasados, mientras que el retador actúa de forma inversa; H5: Las metas generales se usan más para aclamar que para atacar; H6: Los ideales se emplean más para aclamar que para atacar; H7: Las metas generales prevalecerán sobre los planes futuros.  
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las obras en cita.

En el caso de México, Lauro Maldonado (2013) analizó las elecciones de 2009 para gobernador de Nuevo León y para la alcaldía de Monterrey, de las cuales recuperó una muestra de 22 piezas audiovisuales. En su trabajo, sólo una hipótesis fue contrastada y aceptada, porque el propósito de la investigación no era validar la TFDPC, sino únicamente verificar si en los *spots* políticos televisivos prevalecía la aclamación sobre el ataque. Esto explica, en parte, por qué no se contrastó el resto de las hipótesis. Además, se observó que en su estudio no utilizó el libro de codificación desarrollado por Benoit *et al.* (1998), el entrenamiento estaba ausente y había una mixtura de teorías y métodos en el análisis de los mensajes.

Actualmente, se sabe que en México otros dos investigadores han analizado los *spots* políticos, empleando algunos preceptos de la teoría (Zavala, 2014; Marañón, 2015); sin embargo, su interés se enfoca más en los efectos de las funciones sobre la audiencia, que en la validación de los supuestos. De ahí que no haya datos que evidencien de manera contundente el comportamiento de las funciones en el contexto mexicano.

En Canadá, Jessica Mahone (2009) desarrolló un estudio sobre las elecciones federales 2004 y 2008 en perspectiva comparada con Estados Unidos, ocupando una muestra total de 195 *spots* televisivos. En dicho estudio, sólo dos hipótesis fueron contrastadas (H1 y H3) y se omitieron del ejercicio las cinco hipótesis restantes. La primera hipótesis fue rechazada porque los ataques (54%), y no las aclamaciones (46%), constituyeron la función más utilizada por los partidos políticos; mientras tanto, la tercera hipótesis fue aceptada, ya que los temas de política (56%) superaron a los de carácter (44%).

A diferencia de Canadá, en el caso de Estados Unidos no fue posible sustentar ninguna de las dos hipótesis. La primera se rechazó debido a que los ataques (72%) superaron a las aclamaciones (28%); y la tercera hipótesis se desechó porque los temas de carácter (60%) se discutieron más que los temas de política (40%). En el estudio de Mahone (2009) se aprecia que los *spots* políticos

se codificaron con una metodología distinta a la usada por Benoit; por lo tanto, en vez de tomar en cuenta su contenido temático, se analizó toda la pieza en su conjunto (positivo o negativo).

## Estableciendo la brecha del conocimiento

Tras abordar el estudio del *spot* político televisivo, ahora es necesario establecer lo que falta por hacer en la TFDPC. En primer lugar, cabe señalar que este libro se enmarca en la agenda de investigación actual, ya que hoy en día no se tiene registro de ningún estudio que contraste los siete supuestos de la teoría en el caso mexicano, y con una muestra tan grande como aquí se presenta ( $N = 2540$  *spots*). Tampoco se ha encontrado algún estudio que haya puesto en duda dichos supuestos y logrado explicar satisfactoriamente la causalidad de la desviación.<sup>27</sup> Según se observa, ello se debe a que en esta primera ola de análisis se ha tenido como principal propósito conocer las particularidades del contexto donde se aplica; por lo tanto, se profundiza poco en los factores que explican por qué las expectativas teóricas se ajustan o no al modelo planteado por Benoit *et al.* (1998). Esto nos conduce a nuestra siguiente reflexión.

Un punto a considerar en los trabajos previos es la falta de precisión en torno al proceso de comparación, pues cuando se ha analizado el comportamiento discursivo de los candidatos que aspiran a ocupar el Poder Ejecutivo, tanto sistemas políticos parlamentarios como sistemas políticos semipresidenciales han sido comparados indistintamente respecto del caso estadounidense, en el cual se distingue un sistema político presidencial (Benoit, 2014a y 2014b).

<sup>27</sup> Uno de los mayores esfuerzos fue el realizado por Nilsa Téllez *et al.* (2010), al intentar que la *concordancia* se convirtiera en la cuarta función de la TFDPC. Sin embargo, tras conocer los resultados no fue posible sostener el supuesto. Dicen los autores: “La presente investigación proponía una cuarta función del discurso político [la concordancia]. No obstante, dicha propuesta se descartó, conforme a lo encontrado en el estudio, ya que esta función del discurso sólo estuvo presente en México y Estados Unidos [En España, no]” (Téllez *et al.*, 2010, p. 265).

De esta manera, en lugar de considerar un parámetro claro de comparación, en los estudios se confrontan sus resultados sin tomar en cuenta las particularidades del diseño electoral de cada país. En este sentido, al revisar las obras de Benoit y de otros autores que siguieron su método de codificación, se ha observado que las funciones del discurso, al parecer, se ven afectadas por la falta de un vínculo directo del candidato con el cargo (Choi y Benoit, 2013; Wen, Benoit y Yu, 2004; Lee y Benoit, 2004; Alqaseer, 2013). Específicamente, en estos estudios se ha dejado entrever que la ausencia de reelección puede llegar a tener efectos en el ejercicio de las funciones<sup>28</sup> y en la frecuencia de los temas.<sup>29</sup>

No obstante, de los estudios en referencia, sólo uno se ha aproximado más al fenómeno y lo ha hecho explícito. Lee y Benoit (2004) indican:

Dado el hecho de que el principal objetivo del discurso político es el mismo en ambos países, el contenido de los spots presidenciales en Corea [del Sur] puede ser muy similar al de los *spots* presidenciales de Estados Unidos ... De igual forma, diferencias en el sistema político pueden resultar en diferencias de los mensajes políticos utilizados en campaña. Por ejemplo, los presidentes en Corea están limitados a un solo periodo de gobierno, así que, a diferencia de Carter en 1980, Reagan en 1984, Bush en 1992 o Clinton en 1996, un presidente en Corea no puede ser reelecto para un segundo periodo. Esto puede reducir los efectos de la titularidad sobre los *spots* políticos (p. 69).

Aunque la reflexión resulta pertinente, lo que sigue pendiente es explicar la manera en que la titularidad afecta el ejer-

<sup>28</sup> Francia 2007 en elección sin reelección: aclamaciones 53 %, ataques 33 % y defensas 14 %; Francia 2012 en elección con reelección: aclamaciones 46 %, ataques 37 % y defensas 17 %; Taiwán en elección sin reelección: aclamaciones 62.5 %, ataques 35 % y defensas 2.5 %; Kuwait en elección sin reelección: aclamaciones 93.5 %, ataques 0.1 %, funciones sin asignar 6.4 %; y Corea del Sur en elección sin reelección: aclamaciones 72 %, ataques 27 % y defensas 0.8 %.

<sup>29</sup> Jasem Alqaseer (2013): política 22 % y carácter 78 %; Wen, Benoit y Yu (2004): política 49 % y carácter 55 %; Lee y Benoit (2004): política 50 % y carácter 50 %. Hechos pasados sin reelección: 23.7 %; hechos pasados con reelección: 32.2 %; diferencia: 8.5 % (Choi y Benoit, 2013).

cicio de las funciones; pues en la discusión de los resultados, los autores únicamente señalan que la ausencia de logros pasados del candidato del partido en el gobierno —y que derivó en la no contrastación de la H4— se explica por no ostentar un cargo. Probablemente, esta limitación del argumento se debió a que el estudio fue de tipo transversal y con una muestra poco representativa (véase tabla 2), lo cual impidió demostrar y generalizar la inferencia. De ahí que el punto no haya sido tratado en extenso por Lee y Benoit (2004).

Independientemente de la causa por la cual no se presentó con mayor detalle la evidencia, la aseveración es de suma relevancia, pues en el caso de Estados Unidos se ha probado sistemáticamente que la reelección es un factor determinante en el ejercicio de las funciones sobre los temas.<sup>30</sup> No obstante, cuando se ha sometido a validación la TFDPC fuera de las fronteras nacionales, poco o nada se sabe acerca de lo que sucede discursivamente en contextos sin reelección, dado que no se ha considerado como una variable de estudio que explique la variación en el ejercicio de las funciones sobre los temas. Éste no es un dato menor, pues cuando la titularidad se ha ausentado de facto y, por lo tanto, hay que asignarles el rol a los candidatos, en varios estudios se ha optado por tratar al candidato del partido en el gobierno como si fuera el candidato titular (Lee y Benoit, 2004; Herrero y Benoit, 2009), o bien, por no contrastar los supuestos que se relacionan con él, tal y como ocurrió al analizar los debates en Venezuela, Nigeria, Francia y Finlandia. Esta particularidad conlleva el reto de adecuar las categorías de la teoría a diferentes contextos, lo cual permitiría llevar a cabo de forma adecuada la comparación de mensajes entre países.

Por eso, para asegurar la verificación plena de la teoría, se plantea una adaptación del modelo, que consiste, primero, en diferenciar al candidato titular del candidato del partido en el

<sup>30</sup> En este sentido, Benoit (2014a y 2014b) ha evidenciado cómo los candidatos titulares suelen aclamarse más y atacar menos que sus opositores, y también cómo la posición les permite aludir a los logros pasados más para aclamarse que para atacar.

gobierno u oficialista, y después, en tratarlos como dos categorías separadas, dado que emergen de contextos diametralmente opuestos y poseen una naturaleza política y electoral distinta. En este sentido, no debe perderse de vista que, a pesar de sus diferencias, ambas categorías son diferentes (aunque no distantes), en especial porque comparten una característica en común: *la posesión de una ventaja/desventaja competitiva*.

Se dice que emergen de un contexto distinto porque la categoría de candidato titular en el cargo (*incumbent candidate*) se da por la reelección; por ende, sin reelección no hay titularidad. Lo que existe entonces en sistemas sin reelección es un tipo de candidato comúnmente denominado *candidato del partido en el gobierno u oficialista*.

Se consideran distintos debido a que un candidato titular adquiere esta categoría porque durante la campaña tiene el beneficio de desempeñar el cargo por el cual compete; así, su principal objetivo no es tener acceso al cargo sino prolongar su estancia en él. En cambio, un candidato oficialista no cuenta con el beneficio del cargo, pero sí con la ventaja de que su partido se encuentra desempeñando el escaño en disputa, o bien, que gobierna una porción de territorio que lo abarca (federal, estatal o municipal). A diferencia del candidato titular, el oficialista no busca permanecer en el cargo sino tener acceso a él, a sabiendas de que, una vez concluido el periodo establecido, no será posible ocuparlo de manera inmediata.

Ahora bien, no son figuras distantes porque ambos tipos de candidatura comparten una ventaja/desventaja competitiva respecto de sus competidores. La única diferencia sería que mientras el candidato titular tiene esa ventaja/desventaja de forma directa, el candidato oficialista la adquiere indirectamente. Es decir, mientras que el candidato titular puede verse beneficiado o perjudicado de manera directa por el desempeño de su cargo, el candidato oficialista puede verse en esta situación por el desempeño de otros —léase funcionarios públicos emanados de su partido o líderes políticos cercanos a él— en un cargo igual o

diferente por el cual compite. De ahí que la referencia a esta característica compartida se realice como si fuesen dos caras de una misma moneda.

Por ejemplo, si un candidato titular percibe que un logro pasado es discursivamente rentable por los beneficios que generó y además es valorado positivamente por el elector, es muy probable que lo incorpore como parte de las aclamaciones en campaña. Y al contrario, si dichos logros sólo atrajeron cuestionamientos públicos, entonces procurará omitirlos, abriendo la posibilidad de que sus detractores puedan utilizarlos para dañar su imagen. Por lo tanto, el candidato titular habrá de contar con la ventaja de atribuirse el mérito de haber realizado tal acción, y con la desventaja de no poder eludir fácilmente la responsabilidad de los efectos negativos provocados por ella. Resulta claro que escapar de los efectos se vuelve más difícil si la injerencia en la acción es más directa.

En el caso de los candidatos del partido en el gobierno, atribuirse el mérito de una determinada acción es mucho más complejo, dado que nunca han detentado el cargo, y si lo hicieron, cabe la posibilidad de que el tiempo haya difuminado tales beneficios en la memoria del elector.<sup>31</sup> Por ello, intentarán valerse de los logros de su partido o de los gobiernos emanados de él para convencer a los electores de que son la mejor opción política para gobernar. No obstante, vincular esos beneficios a su persona es una tarea complicada, debido a que la evidencia de su participación puede resultar nula, vaga o poco perceptible. Cabe mencionar que de la misma forma como pueden beneficiarse de las acciones de otros, estos candidatos también pueden verse afectados por ellas, ya que sus opositores intentarán encarnar en su persona las fallas cometidas por su partido o por los gobiernos emanados de él.

Así pues, y derivado de todo lo que se ha dicho, lo que falta por hacer en la verificación de la TFDPC fuera del contexto estadounidense es:

<sup>31</sup> En particular, es el caso de la reelección con alternancia.

- a) Validar los siete supuestos de la TFDPC en contextos diferentes al estadounidense para confirmar si las expectativas teóricas se cumplen o no.
- b) Comparar el caso estadounidense considerando su diseño institucional (reelección versus sin reelección).
- c) Distinguir, de acuerdo con el contexto, entre el candidato titular en el cargo y el candidato del partido en el gobierno u oficialista.
- d) Contrastar las siete hipótesis de forma longitudinal, con la mayor cantidad de muestras posible y con el mayor número de candidatos en competencia.
- e) Asegurar la confiabilidad y la validez de los datos, siguiendo el libro de codificación desarrollado por Benoit, Blaney y Pier (1998) y con el entrenamiento adecuado para alcanzar los niveles sustanciales de acuerdo que requiere la prueba Kappa Cohen's.
- f) Emplear la misma prueba estadística para aceptar o rechazar las hipótesis.



Capítulo III  
El estudio del *spot* político  
en México



EL PRESIDENCIALISMO, COMO FENÓMENO POLÍTICO, es quizá uno de los temas más investigados en nuestro país durante los últimos años. En los trabajos de Héctor Aguilar Camín y Lorenzo Meyer (1993), Enrique Krauze (2000), Javier Hurtado (2001), José Woldenberg (2002) y Pablo González Casanova (1986) se ha descrito y explicado con mucha precisión y exhaustividad la manera en que la figura del presidente de la república llegó a convertirse en la principal tomadora de decisiones del sistema político mexicano. Antes de 1997,<sup>32</sup> hablar de competitividad electoral era más un ideal que una característica de la democracia mexicana, pues si algo distingue a un sistema democrático es justamente la falta de certidumbre en los resultados electorales (Sartori, 1980).

Esto explica en parte por qué tras la alternancia en 2000, el *spot* político se convirtió en objeto de análisis y reflexión de académicos, investigadores, analistas, consultores, periodistas y estudiantes. Fue a partir de ese momento cuando el discurso político en campaña cobró mayor notoriedad y relevancia, ya que mientras en un sistema hegemónico el discurso es utilizado para legitimar a los ganadores *a priori*, en un sistema democrático es

<sup>32</sup> Se toma como referencia este año, debido a que la pérdida de la mayoría en la Cámara de Diputados marcó el inicio del declive del presidencialismo en México y el preámbulo de la alternancia presidencial de 2000. Para mayor referencia, véase el balance que hace Francisco José Paoli Bolio de la LVII Legislatura, en [http://www.diputados.gob.mx/sedia/biblio/virtual/dip/diplvii/LVII.Legis\\_Paoli.pdf](http://www.diputados.gob.mx/sedia/biblio/virtual/dip/diplvii/LVII.Legis_Paoli.pdf)

un elemento diferenciador que permite a los candidatos, de todos los partidos políticos, incrementar sus probabilidades de triunfo.

De ahí que en este apartado se considere pertinente describir la forma en que se ha analizado el *spot* político en México, centran-do la atención en los resultados de los modelos de análisis propues-tos por investigadores mexicanos, pues esto permitirá conocer los avances en el campo del discurso político en campaña, así como establecer un parámetro de referencia en el contraste y la discusión de los aportes realizados por la presente investigación.

### **Factores que incentivaron su estudio**

En México, el estudio del *spot* político ha sido limitado y llevado a cabo sobre todo desde las universidades. El particular interés que ha despertado entre los investigadores de las diversas institucio-nes educativas se debe a que el *spot* político es la principal forma de mensaje utilizada por candidatos y partidos políticos para pro-mocionarse ante los electores, ya que tiene un formato de con-tenido breve (30 segundos) y es preciso, controlado y altamente repetitivo.

En el caso de nuestro país, también habría que considerar que la predilección por este tipo de mensaje está íntimamente re-lacionada con la historia política, pues la falta de competitividad electoral y la poca apertura al diálogo público —que prevaleció en las campañas hasta finales del siglo xx—, junto con la baja pro-fesionalización de los candidatos, fue lo que tendió a privilegiar esta forma de mensaje.

Y es que hasta el gobierno de Ernesto Zedillo Ponce de León (1996-2000), el *spot* político era más empleado por los gobiernos en turno para difundir obras y beneficios, que por los candidatos en campaña para promocionarse. Cabe mencionar que fue durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) cuando su diseño tuvo mayor impacto y relevancia, al utilizarse como meca-nismo de legitimación de la política pública federal en los estados.

Ejemplo de ello fue la publicitación de los apoyos otorgados por el programa Solidaridad —compra de maquinaria y equipo,<sup>33</sup> asistencia técnica,<sup>34</sup> infraestructura,<sup>35</sup> créditos,<sup>36</sup> becas,<sup>37</sup> promoción del empleo<sup>38</sup> y combate a la pobreza<sup>39</sup>—, en la cual además de promover las bondades asociadas a la implantación del proyecto, se recurría a la exaltación de valores nacionales —unidad, hermandad, patriotismo y solidaridad, así como a ideales de progreso y desarrollo— como método de cohesión social.

No sería sino hasta la elección presidencial de 2000 cuando el *spot* político comenzó a ser la principal forma de mensaje utilizada por los candidatos para persuadir a los electores de votar por ellos. Sin duda, la crisis política, social y económica de 1994, la caducidad de las reglas no escritas del ejercicio del poder político, la pérdida de la mayoría en la Cámara de Diputados en 1997 y el distanciamiento del presidente con su partido, fueron elementos que sentaron las bases para que, por primera vez, se realizara una elección democrática en nuestro país. A diferencia de elecciones anteriores, ya no había más un ganador definido, pues prevalecía la competencia abierta y en igualdad de circunstancias; y fue entonces cuando el discurso político en campaña pasó de ser un instrumento de legitimación a un elemento de persuasión.

## Sobre los avances en el conocimiento

En México, la investigación del *spot* político es relativamente reciente y todavía limitada. En sus inicios, los trabajos eran de tipo descriptivo más que explicativo, y su entendimiento se ubicaba en el ámbito de la mercadotecnia política, y no propiamente en una

<sup>33</sup> Véase <https://www.youtube.com/watch?v=E5kZRN1LdOQ>

<sup>34</sup> Véase <https://www.youtube.com/watch?v=0ClaTUaZr2Y>

<sup>35</sup> Véase <https://www.youtube.com/watch?v=tq6VEE317jg>

<sup>36</sup> Véase <https://www.youtube.com/watch?v=hyxmpHCGsNk&t=1s>

<sup>37</sup> Véase <https://www.youtube.com/watch?v=TsN84rFjIU>

<sup>38</sup> Véase <https://www.youtube.com/watch?v=zc98v7pHM68>

<sup>39</sup> Véase <https://www.youtube.com/watch?v=ZUSuTrCymok>

categoría de análisis del discurso político, tal y como sucede en la actualidad.

Hoy se sabe que la mayoría de la producción científica se concentra en las universidades públicas, de las cuales sólo siete instituciones mantienen mayor consistencia en la generación del conocimiento: Universidad Autónoma Metropolitana, campus Iztapalapa (UAM-I), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Universidad Autónoma de Tlaxcala (UAT), Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (Iteso), Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-México (Flacso).<sup>40</sup>

Ahora bien, en las investigaciones producidas en estas instituciones educativas se aprecian diferencias metodológicas importantes, en particular a la hora de diseñar un proyecto que tenga como unidad de análisis al *spot* político.

En cuanto al método de análisis, hay una mayor prevalencia de los estudios que aplican un método cualitativo sobre los estudios que usan un método cuantitativo o mixto. Las investigaciones de Aquiles Chihu Amparán (2008, 2010, 2011a, 2011b, 2011c, 2013, 2014, 2015 y 2017), Silvia Gutiérrez (2007), Concepción Virriél (2000, 2004, 2013 y 2015), Murillo Kushick (2011), Oquitzin Aguilar (2009, 2010 y 2017), Bernardo Masini *et al.* (2015), Luis Román (2015), Axel Castellanos (2013), María Lara y Raúl Camacho (2015), José Antonio Meyer *et al.* (2012 y 2013); Meyer y Sánchez (2016) y Carlos Ahuactzin *et al.* (2014a y 2014b) constituyen sólo algunos de los estudios en donde es posible observar la aplicación de un método de interpretación cualitativo. De estos autores, se destacan por su producción individual Aquiles Chihu Amparán, Oquitzin Aguilar y Concepción Virriél. En la producción colectiva, resaltan los trabajos de José Meyer y Carlos Ahuactzin.

<sup>40</sup> A excepción de la Universidad de Tlaxcala, las demás universidades se ubican geográficamente en las principales ciudades de la república: Puebla, Guadalajara, Ciudad de México y Monterrey. En el resto de los estados, los centros de investigación de este tipo son prácticamente inexistentes.

En tanto, los estudios cuantitativos han sido encabezados por Julio Juárez (2007, 2010 y 2017); Juárez y Echeverría (2009); Echeverría y Juárez (2011); Juárez y Brambila (2013a y 2013b), Nilsa Téllez *et al.* (2010) y por Ramón Lugo (2010). Aquí, el trabajo individual y colectivo de Julio Juárez es el de mayor notoriedad y relevancia. Respecto a los estudios mixtos, se ha observado que la UANL es la institución con más investigaciones producidas, de las cuales sobresalen las de Lauro Maldonado (2013), Felipe Zavala (2014) y Felipe Marañón (2015). Otros estudios en los que se ha utilizado una metodología mixta son los de José Ramón Becerra (2013), Oniel Díaz y Miguel Alva (2016), Jesús Rivero (2015) y Quetzally Vera (2007).

En este sentido, se ha detectado que son más los estudios que toman como referencia el contexto nacional, y menos los estudios que se desarrollan a nivel subnacional. Así, los investigadores se han mostrado más dispuestos a conocer el discurso de los candidatos a un puesto de elección popular federal (presidente de la república y diputado federal), que el discurso de un candidato a un puesto de elección popular local (gobernador y presidente municipal).

Por ejemplo, de todas las investigaciones cualitativas referidas, sólo dos tienen como contexto elecciones locales (Román, 2015; Masini *et al.*, 2015). De igual forma, de las nueve investigaciones cuantitativas, sólo en dos hay el interés por conocer el comportamiento discursivo subnacional (Juárez y Echeverría, 2009; Echeverría y Juárez, 2011). En cuanto a los estudios con metodología mixta, solamente en uno de ellos se considera lo local (Maldonado, 2013).

Por tipo de elección, en las investigaciones citadas se ha analizado más el discurso de los candidatos presidenciales, y menos el de los candidatos a diputado federal, de los candidatos a la gubernatura, a la Jefatura de Gobierno y a la presidencia municipal. Hasta este momento se desconoce el comportamiento discursivo de los candidatos a senador y a diputado local. De

ellos no se encontró estudio alguno que diera indicios sobre la manera en que construyen el discurso en el *spot* político.

Asimismo, se observa que en las investigaciones hay mayor inclinación por conocer el contenido discursivo de los *spots*, que por distinguir sus posibles efectos sobre las audiencias. Al respecto, únicamente destacan las obras dirigidas por Carlos Muñiz en la UANL. La primera de ellas es el proyecto doctoral de Lauro Maldonado (2013), en el cual demuestra que los ataques, el cinismo político, la eficacia política y el encuadre de los temas (temático y estratégico) son variables que inciden en el comportamiento de los votantes. La segunda obra es la tesis doctoral de Felipe Zavala (2014), quien, al examinar el modo en que el *spot* político afecta a la población universitaria, encontró que una de sus principales externalidades es la desafección de los estudiantes hacia la participación política, y que el ataque entre candidatos es la variable que mayores efectos negativos tiene sobre la población estudiantil. En este mismo sentido, Felipe Marañón (2015), al desarrollar su investigación doctoral, prueba que los *spots* políticos suelen impactar a los ciudadanos mediante las rutas persuasivas central (evaluación crítica y exhaustiva) y periférica (evaluación superficial y automática), provocando el descontento y la desconfianza de los electores hacia el sistema político, específicamente hacia los políticos.

Por último, se detectó que, de todos los autores en referencia, sólo tres han logrado desarrollar un modelo de análisis propio y validarlo empíricamente. Con el propósito de ahondar en los detalles de cada uno, a continuación se expone una descripción minuciosa de sus componentes y de los principales resultados obtenidos por cada modelo, para conocer sus hallazgos y delimitar sus alcances.

## **Modelos desarrollados y empleados en el contexto mexicano**

En México se han elaborado tres modelos de análisis: 1) modelo de marcos, de Aquiles Chihu Amparán, 2) modelo normativo, de Julio Juárez, y 3) modelo semántico-cognitivo, de Oquitzin Aguilar. De ellos, dos son modelos de análisis de tipo cualitativo (Chihu Amparán, 2008; Aguilar, 2009) y uno de tipo cuantitativo (Juárez, 2007).

Con el modelo de marcos se intenta distinguir el contenido discursivo del mensaje a partir de los marcos de referencia que emiten los actores en campaña y de la lectura del contexto en donde se desarrolla la elección (análisis de coyuntura). Con el modelo normativo se pretende medir la frecuencia con que se presentan los elementos discursivos del mensaje, para inferir relaciones causales que favorezcan la generalización empírica de los supuestos. En tanto, con el modelo semántico-cognitivo se busca brindar evidencia del proceso cognitivo que se genera en la mente de los receptores, una vez que han sido expuestos al contenido del material audiovisual.

Ahora bien, veamos cómo se han validado empíricamente.

### *Modelo de marcos*

Desde el enfoque del modelo de marcos, Aquiles Chihu Amparán (2008) desarrolló una propuesta teórico-metodológica de tipo cualitativo para conocer lo que sucede en una determinada coyuntura político-electoral. De acuerdo con el autor, un análisis de coyuntura es el estudio de una arena política en donde existen dos dimensiones: una relacionada a los campos de identidad (actor protagonista, actor antagonista, audiencia) y otra referida a la definición de un problema (diagnóstico y pronóstico).

En la primera dimensión, el actor protagonista se encuentra identificado con actores y líderes políticos, así como con simpatizantes de un movimiento; y tiene como una de sus princi-

pales características la pretensión de generar una concepción positiva del candidato ante la audiencia. Contrariamente, el actor antagonista se distingue por encarnar todos aquellos valores, cualidades y habilidades que se contraponen al actor protagonista, de tal manera que su representación estará siempre acompañada de una carga negativa. Respecto a la audiencia, su esencia se halla vinculada con los individuos y colectividades que se encuentran en calidad de público con una postura neutral o no comprometida, es decir, más en calidad de espectadores que de actores.

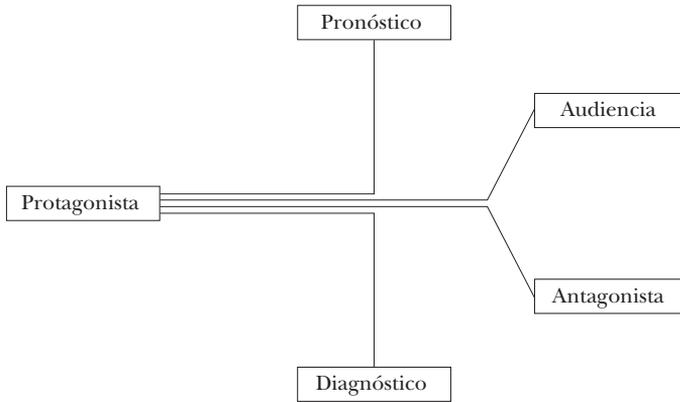
La segunda dimensión tiene como eje central la forma en que los actores enmarcan un problema. Para Chihu Amparán (2011a), la definición de éste es el paso más importante para lograr la movilización de la audiencia e identificar a los agentes causales. De tal suerte que un marco de diagnóstico no sólo tiene la función de identificar los problemas, sino también la de designar culpables, al poner en evidencia aquellos rasgos distintivos que denotan la culpa y al culpable. Cabe señalar que del marco de diagnóstico se deriva el marco de pronóstico, el cual se distingue por ser una solución viable al problema.

Como se aprecia, con la primera dimensión se busca definir el rol de los actores, y con la segunda se pretende identificar problemas, atribuir culpas —y culpables— y presentar soluciones. De ahí que la tarea fundamental con el modelo sea distinguir el marco verbal, auditivo y visual contenido en el mensaje, pues esto permitirá la inferencia de la superestructura donde se enmarca el discurso de los actores (marcos).

El modelo planteado por Chihu Amparán (2008) se aprecia de la siguiente forma:

**Figura 2.**

**Elementos de una coyuntura político-electoral**



Fuente: Chiu Amparán (2008).

Una de las primeras elecciones en donde se aplicó el modelo de análisis de marcos fue la presidencial 2006, en la cual participaron: Andrés Manuel López Obrador (AMLO) por la Coalición “Por el Bien de Todos”, Felipe Calderón Hinojosa (FCH) por el Partido Acción Nacional (PAN), Roberto Madrazo Pintado (RMP) por la Coalición “Alianza por México”, Patricia Mercado Castro por el Partido Alternativa Socialdemócrata (PASD) y Roberto Campa Cifrián por el Partido Nueva Alianza (Panal).

En los resultados se observó que AMLO, al recurrir al marco del protagonista, asumió más una retórica de representante de un movimiento popular que de un partido político, siendo el *pueblo* la figura retórica que usó para referirse a los pobres y a los humildes. La idea de austeridad como elemento diferenciador le permitió a este candidato construir la imagen de “representante [del pueblo] en las altas esferas” (Chiu Amparán, 2011a, p. 54).

En los temas, AMLO definió a la pobreza como el principal problema a resolver (marco de diagnóstico), ofreciendo tres alternativas para solucionarla: “Nueva economía. Nueva forma de hacer política. Nueva convivencia social más humana y más igualitaria” (Chiu Amparán, 2011a, p. 62). En el marco del an-

tagonista, AMLO primero atacó la figura del entonces presidente Vicente Fox Quesada (VFQ), con el argumento de que intervenía en la elección a favor de Calderón para beneficiar a una minoría empresarial, la cual buscaba continuar con sus privilegios. Tras los efectos del “cállate, chachalaca”, el candidato de la Coalición “Por el Bien de Todos” frenó el ataque contra la figura presidencial e inició el discurso de *manos sucias*, para evidenciar los presuntos actos de corrupción cometidos por FCH cuando fue presidente del PAN y secretario de Energía.

Por su parte, el candidato del PAN recurrió a un marco del protagonista que exaltaba sus habilidades de liderazgo y promovía a la honestidad como su principal cualidad. En cuanto a los temas, Calderón enfatizó en la necesidad de seguir con el *cambio*, y recurrió al contraste entre pasado y futuro, identificando al pasado con el binomio Roberto Madrazo-corrupción y AMLO-demagogia, y al futuro con su persona. Para Calderón, estos dos problemas (corrupción-demagogia) eran los principales obstáculos para lograr el *cambio*.

Más tarde, en la segunda parte de su campaña, FCH indicó que debía resolverse la problemática del empleo. En esta etapa, el marco de pronóstico se definió como la posibilidad de que la libertad de los mexicanos pudiera ser coartada por un hombre con las características de AMLO. En cuanto a los ataques, Calderón centró su discurso en “López Obrador es un peligro para México”, correlacionando su figura con las de Hugo Chávez en Venezuela y de Fidel Castro en Cuba. Asimismo, descalificó su política económica al señalarla como una política de endeudamiento y generadora de crisis.

Roberto Madrazo definió su marco de protagonista como un candidato de centro-izquierda, es decir, en una posición que lo alejaba tanto de la izquierda radical como de la derecha reaccionaria. El tema de la seguridad pública fue su marco de diagnóstico, atribuyendo la situación de crisis al incremento de los delitos del fuero común y a la presencia del crimen organizado en las calles. Para enfrentar dicha situación, RMP aludió a su desempeño

como gobernador de Tabasco, en el cual, aseguró, había dado resultados.

En 2009, nuevamente se aplicó el modelo a las elecciones federales intermedias, con el propósito de observar la manera en que los partidos políticos construyen su imagen ante la ausencia de la figura del candidato presidencial. De acuerdo con Chihu Amparán (2013 y 2014), en las elecciones intermedias son los presidentes del partido, y no los candidatos, quienes centralizan la organización y el contenido del mensaje.

Así, el Partido de la Revolución Democrática (PRD), dirigido por Jesús Ortega Martínez —señala Chihu Amparán—, usó el discurso de reparación de la imagen en su variante de mortificación, para atenuar la percepción adversa que se derivó del conflicto poselectoral 2006.

En la teoría de la reparación de la imagen (TRI) de Benoit (1995, en Chihu Amparán, 2013), la mortificación es una estrategia discursiva para reducir el efecto negativo de una acción, mediante la manifestación explícita de pedir perdón o de arrepentirse por un hecho. En este sentido, al analizar cuatro de los *spots* emitidos por el PRD durante la campaña, Chihu Amparán (2013) encontró que había una tendencia por parte del dirigente del partido a mostrar un “instituto político propositivo, no violento, opuesto a las confrontaciones” (p. 140).

En cuanto al PAN, su dirigente Germán Martínez elaboró un discurso que buscaba atribuirle la culpa de los problemas del narcotráfico y de la corrupción al Partido Revolucionario Institucional (PRI). El contenido de la campaña panista se definió como negativo, al intentar vincular la figura del PRI a palabras como “censura, deuda, robo, atraso, impunidad, complicidad, transa, corrupción, narco, pobreza, represión, abuso y crimen” (Chihu Amparán, 2013, p. 146).

En tanto, el PRI recurrió a una estrategia defensiva para reducir la ofensa que contenían los mensajes de campaña de Acción Nacional. Al recordar los logros positivos del partido en el pasado, la dirigente Beatriz Paredes procuró generar una imagen favo-

rable del PRI ante el electorado. A decir de Chihu Amparán, las metáforas utilizadas para este propósito fueron: a) la del PRI como constructor, edificador y arquitecto del México actual y b) la de la identificación de la nación con el partido.

En 2012, Chihu Amparán (2017) empleó el modelo para analizar las elecciones presidenciales donde contendieron: Josefina Vázquez Mota (JVM) por el PAN, Enrique Peña Nieto (EPN) de la Coalición “Compromiso por México”, AMLO de la Alianza “Movimiento Progresista” y Gabriel Quadri de la Torre por el Panal. Con base en los hallazgos, se observó que EPN optó por un marco del protagonista que aludía al candidato ideal, destacando “los atributos, rol, personalidad o carácter del candidato” (Chihu Amparán, 2017, p. 4). Y con la visita de EPN a varias entidades de la república, dice Chihu Amparán, se pretendió asociar el sentimiento de afecto hacia esos lugares con la figura del candidato. Por otra parte, con un diagnóstico de incapacidad para gobernar y de mal gobierno, EPN consideró que era hora de iniciar *la gran cruzada por el cambio*. En su discurso resaltó su capacidad para comprometerse y cumplir con su palabra, tomando como ejemplo lo realizado en el Estado de México cuando fue gobernador.

Respecto a AMLO, su discurso en campaña fue el de la reparación de la imagen. Debido a los efectos de los ataques a su personalidad en la elección de 2006, del bloqueo a la avenida Reforma tras el conflicto poselectoral y de la toma de tribuna de la bancada perredista por la reforma petrolera, el candidato de la izquierda se decidió por una estrategia que contribuyera a reducir los daños en su reputación. De ahí la razón, asegura Chihu Amparán, de que haya lanzado dos *spots*: “Reconciliación”<sup>41</sup> y “Una historia”.<sup>42</sup>

AMLO señaló que con la elección se trataba de definir el futuro de México, en particular de decidir por uno de dos proyectos: el de los tres candidatos opositores que representaban “más de lo mismo [violencia, falta de crecimiento económico y corrupción]”

<sup>41</sup> Véase <https://www.youtube.com/watch?v=Tve3xFiXzso>

<sup>42</sup> Véase [https://www.youtube.com/watch?v=txOWPt\\_WoX4&index=3&list=PLz papITwQtIWYIEzJwwoXRJKtud9QZvfl](https://www.youtube.com/watch?v=txOWPt_WoX4&index=3&list=PLz papITwQtIWYIEzJwwoXRJKtud9QZvfl)

o el de él, que representaba el “cambio verdadero [honestidad, justicia, tranquilidad y paz]” (Chihu Amparán, 2017, p. 9). En específico, el candidato perredista acusó a EPN de encarnar dicha corrupción. En cuanto a los temas, aunque la no privatización de Petróleos Mexicanos (Pémex) fue el eje central de su campaña, AMLO también se comprometió con la austeridad en el gobierno, a acabar con la corrupción y terminar con los privilegios fiscales de las grandes empresas.

Por su parte, JM utilizó una estrategia de género. Con base en la literatura especializada, Chihu Amparán (2017) catalogó la campaña de la panista como de estilo femenino, refiriéndose con ello a la idea de “destacar los atributos y rasgos femeninos” (p. 11) de la candidata.

Lo anterior sirvió como fundamento para explicar por qué JM empleó el lema de campaña “Josefina diferente”, para distinguirse respecto de los estilos retóricos femenino y masculino. Con la anécdota como recurso retórico, Vázquez Mota resaltó aspectos relacionados con su condición de mujer, hija y profesionista.

El regreso al pasado fue su tema principal, ya que lo convirtió en sinónimo de corrupción e impunidad. Cabe recordar que las cualidades para gobernar (liderazgo) y los valores (honestidad, sencillez y respeto) fueron elementos que siempre se mantuvieron presentes en el discurso de la candidata panista.

Años más tarde, Chihu Amparán (2015) da un paso adelante al suponer que la construcción de la identidad e imagen de un partido se hace mediante un proceso simbólico, orientado a identificarse con el votante y a diferenciarse de los competidores.

Para contrastar su aseveración, en este caso, primero justificó por qué las elecciones intermedias eran distintas a las elecciones presidenciales y, por lo tanto, por qué debían estudiarse. A decir del autor, en una elección intermedia, los partidos deben tomar en cuenta su posición en la contienda (partido en el poder versus partido de oposición), así como su lugar en las encuestas (puntero, retador o rezagado). La distinción, asegura, es importante, porque si el que enuncia es el partido en el poder, entonces

el enmarcado del discurso será de continuidad; en tanto, si es un partido de oposición, la alusión será de cambio. Por otro lado, si un partido va arriba en las encuestas (puntero), el enmarcado del discurso será de aclamación; mientras que si es un partido retador o rezagado, el discurso será de ataque.

Al tomar como elemento de interpretación su propio modelo, Chihu Amparán (2015) explicó que los *spots* serían analizados a la luz de tres dimensiones: 1) la función que cumplen los mensajes (*spots* de presentación, de propuestas, de ataque, de defensa, de cierre de campaña); 2) los códigos de significado (*framing* visual, *framing* verbal y *framing* sonoro); y 3) los campos de identidad (protagonista, antagonista y audiencia). Asimismo, anticipó que el contexto donde se desarrollaría la elección sería diferente a cualquier otro, al enmarcarse en los escándalos políticos por la desaparición de los 43 estudiantes de la Escuela Normal Rural de Ayotzinapa, lo cual —dice Chihu Amparán— generó el silencio de quien debería manifestarse, y la aceptación de la culpa de quien, sintiéndose responsable, intentó reparar su imagen.

Hecho lo anterior, analizó un *spot* de cada uno de los tres partidos mayoritarios y encontró que los candidatos recurrieron en su *spot* de presentación a un *framing* sonoro de carácter emotivo, alegre y optimista (PAN, PRI y PRD) y a un *framing* visual y verbal que resaltaba sus orígenes humildes (PRI), su cercanía con la gente (PAN), su experiencia y su profesionalismo (PRD). En los *spots* de propuestas, los candidatos del PRI en Sonora prometieron guarderías para madres trabajadoras, así como programas de empleo, seguridad y salud. Por su parte, los contendientes del PAN se enfocaron en la protección de la economía familiar y en el sistema anticorrupción. Cabe mencionar que el PRD no se incluyó en el análisis. Respecto a los *spots* de ataque, el PAN se dedicó a señalar que el principal problema del país estaba relacionado con la corrupción del PRI, y su propuesta primordial consistía en acabar con ella defendiendo la economía familiar y el cambio de rumbo.

El PRI, por su lado, atacó al PAN tachándolo de promover gobiernos corruptos y advirtiendo a la gente sobre el riesgo que

conllevaría votar por este partido. En tanto, el PRD, apoyándose visualmente de las manifestaciones por la desaparición de los 43 normalistas, atacó la figura del presidente EPN al equiparar su forma de gobierno a la de otros gobiernos priistas, como los de Díaz Ordaz y Carlos Salinas de Gortari. En los *spots* de cierre de campaña, se encontró que los candidatos de los tres partidos llamaron al voto sobre un *framing* sonoro positivo y un *framing* visual y verbal propositivo.

Con base en la metodología desarrollada por Chihu Amparán, los investigadores José Antonio Meyer y Lucía Sánchez (2016) ampliaron los hallazgos de la elección intermedia 2015, al estudiar el enmarcado del discurso de los partidos de oposición llamados grandes y del Movimiento Regeneración Nacional (Morena), el cual se incluyó por tratarse de su primera elección y por estar dirigido por AMLO. Así, Meyer y Sánchez (2016) detectaron que el enmarcado del discurso del PAN se orientó hacia los logros del partido como gobierno (poniendo de ejemplos los gobiernos de Puebla y Aguascalientes) y a la idea de cambio. El PAN se asumió como el actor protagonista en la figura de su dirigente nacional, Ricardo Anaya, y designó como actor antagonista a la figura del PRI. Al identificar los problemas del país, se mencionaron principalmente: la violencia, la corrupción y la parálisis económica. La propuesta del partido para resolverlos fue incrementar el salario mínimo e impulsar el Sistema Nacional Anticorrupción.

El PRD, al igual que el PAN, se identificó como el actor protagonista, y como actor antagonista designó al PRI, mediante la asociación: matanza de Tlatelolco-desaparición de los 43, Gustavo Díaz Ordaz-Carlos Salinas-Enrique Peña Nieto. El PRD señaló que los principales problemas del país eran la falta de memoria histórica, represión, bajo crecimiento económico e inseguridad (derechos humanos). La solución planteada a los electores fue el mismo PRD, es decir, votar por ellos para resolver dichos problemas. Finalmente, Meyer y Sánchez (2016) aseguran que Morena utilizó el espacio en los *spots* con dos propósitos: dar a conocer al partido como *la esperanza de México* y posicionar la figura de

su presidente nacional: AMLO. Los temas propuestos por Morena para solucionar la corrupción fueron seguridad, empleo, justicia, bienestar y honradez.

### *Modelo normativo*

En el análisis del *spot* político también se han empleado métodos cuantitativos, a fin de determinar las frecuencias discursivas en cada pieza de comunicación audiovisual. En nuestro país, los estudios de este tipo han sido desarrollados sobre todo por Julio Juárez Gamiz.

Durante los últimos años, sus obras se han convertido en el principal referente para todos los investigadores que buscan adentrarse en el entendimiento del *spot* político en lo general y en los efectos de la norma sobre el contenido discursivo en lo particular.

En este sentido, merece especial atención el modelo planteado por Juárez (2007) para analizar el “contenido de la publicidad política” (p. 40), pues permite la inferencia casual a partir de una innovadora forma de cuantificar cada elemento discursivo presente en el *spot*. Lo anterior es posible gracias a que cada pieza audiovisual es deconstruida en cinco categorías: estructura del *spot*, temas, referencias temporales, proposiciones de contenido y candidato; y a su vez, cada una de ellas es tratada en diversas subcategorías.

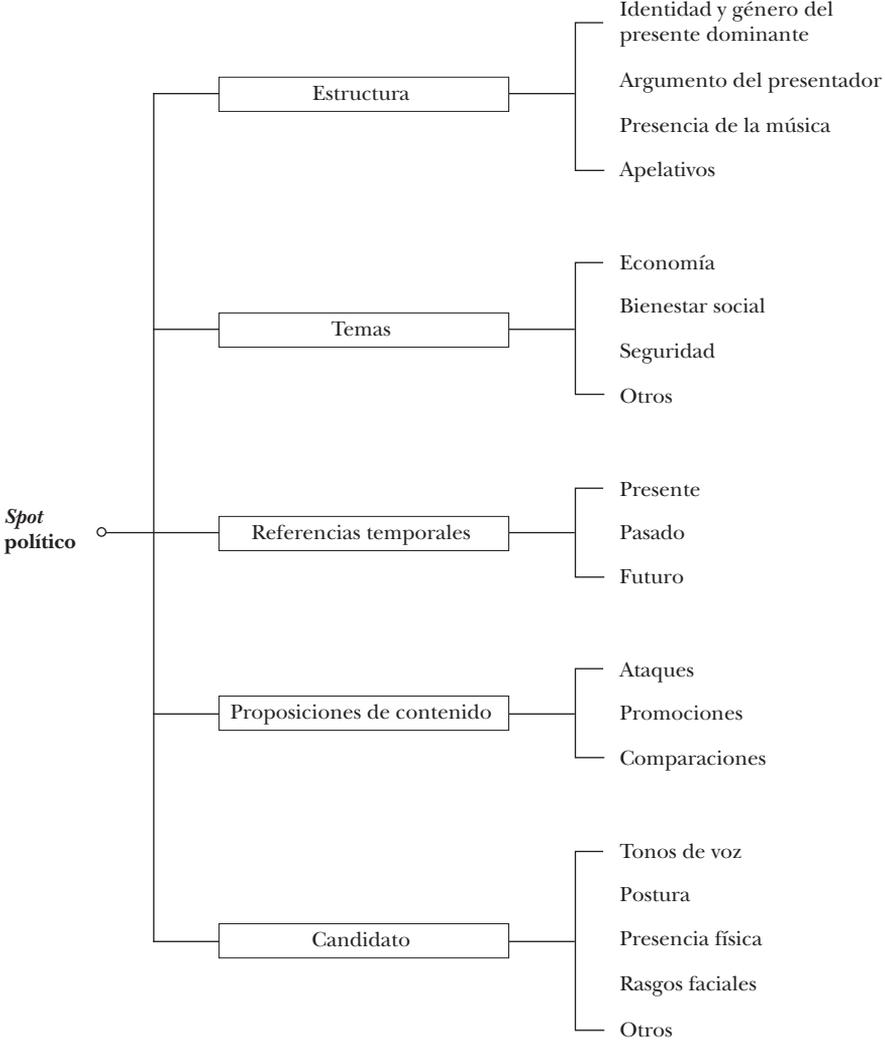
Juárez (2007) divide la primera categoría en cuatro partes: identidad y género del presentador dominante (quiénes son los personajes que aparecen a cuadro: actores versus candidatos); argumento utilizado por el presentador (de qué forma se sustentan los hechos: objetivo versus subjetivo); presencia de la música (cómo lo acústico facilita la comprensión del mensaje); y apelativos (cómo atraer la atención del espectador: discurso racional versus discurso emocional).

En la segunda categoría se considera la forma en que cada candidato o partido selecciona, aborda y se apropia de los temas, ya que esto les permite no sólo posicionar su plataforma política, sino también “fortalecer su trayectoria, valores e ideales” (Juárez, 2007, p. 76). Al respecto, en algunos estudios dirigidos por Juárez se ha identificado que los principales temas de los *spots* están relacionados, sobre todo, con la economía, el bienestar social y la seguridad. La determinación y jerarquización de los temas en el modelo de Juárez se asocian directamente a las frecuencias registradas por los codificadores en cada *spot*, lo cual significa que la clasificación temática no es estática, sino dinámica, y que puede variar de acuerdo con el contexto donde se desarrolle la elección.

Aunado a lo anterior, hay una cuarta subcategoría: las proposiciones. Para Juárez (2007), las proposiciones de contenido son expresiones escritas o verbales que fueron diseñadas para denotar contenidos positivos, negativos o de contraste. Así, identifica tres proposiciones que se definen de acuerdo con la orientación de su contenido: ataques, promociones y comparaciones. Los ataques son manifestaciones que buscan denotar la imagen de los competidores opositores; las promociones funcionan como aclamaciones unilaterales tendientes a resaltar cualidades y atributos positivos del candidato; y las comparaciones son los actos de contrastación de donde derivan evaluaciones que “resaltan los defectos del atacado y las virtudes de quien es promovido” (Juárez, 2007, p. 40).

Por último, está la subcategoría del candidato, la cual tiene como principal propósito dar cuenta de los atributos personales de los candidatos, como tono de voz, postura, presencia física, rasgos faciales, entre otros. De manera gráfica, el modelo se expresa así:

**Figura 3.**  
**Elementos discursivos del *spot* político**



Fuente: Elaboración propia con información de Juárez (2007).

Uno de los primeros esfuerzos por aplicar este modelo se realizó en la elección presidencial 2006. Ahí, Juárez (2007) evidenció la manera en que las reformas al Código Federal Electoral a lo largo de la década de 1990 impactaron en la comunicación de

los partidos políticos en campaña. A decir del autor, el incremento de la competitividad electoral, aunado al acceso de financiamiento público en la adquisición de publicidad política en medios de comunicación, abrió la puerta para que los partidos políticos tuvieran mayores recursos para “difundir información y persuadir al electorado de que eran mejor opción que sus contrincantes” (Juárez, 2007, p. 64).

Tras examinar 191 *spots*<sup>43</sup> de los tres principales partidos y coaliciones (PAN, PRI-“Alianza por México” y PRD-“Por el Bien de Todos”), y apoyado en la estadística descriptiva e inferencial para el análisis de los datos, Juárez encontró que en la estructura del *spot* los personajes que aparecieron a cuadro fueron en su mayoría actores y en menor medida candidatos, siendo las mujeres —políticas o no, aclara— el género que menos aparece.

En cuanto a los argumentos utilizados por los partidos y coaliciones, se evidenció que fueron más de carácter subjetivo (opiniones) que objetivo (hechos), siendo el PRD el menos subjetivo de todos. En el uso de la música para apoyar los argumentos, se halló que las tres fuerzas políticas recurrieron a ella; no obstante, el PRD fue el que más la utilizó en sus piezas audiovisuales. Respecto a las apelaciones (*appeals*), fueron de carácter más emocional que racional.

En la categoría temas, se detectó una diferencia significativa entre las fuerzas políticas confrontadas, debido a que el PAN abordó temas relacionados con la economía (40.8%), el PRD con el bienestar social (63.3%) y el PRI con la seguridad (43.8%).

En las referencias temporales, los partidos mostraron diferencias, particularmente en la alusión al pasado, ya que el PRD presentó una mayor referencia (61.9%), seguido de Acción Nacional (26.3%) y del Revolucionario Institucional (16.4%). En cuanto a la orientación de las proposiciones, se demostró que fue más positiva que negativa.

<sup>43</sup> De ellos, 157 fueron de televisión y 34, de radio.

Respecto a la figura del candidato, hubo diferencias significativas en las expresiones faciales de los contendientes. Por ejemplo, AMLO se manifestó “contento” en 83.3% de los *spots* y con “firmeza” en 16.7%. Contrariamente, FCH (64.3% firmeza y 29.3% contento) y RMP (82.4% firmeza y 8.8% contento) se mostraron con un rostro más firme que contento.

Tras obtener estos resultados, Juárez y Echeverría (2009) ampliaron los alcances de su obra, examinando si el contenido negativo de la campaña presidencial había alcanzado la publicidad política de los partidos y candidatos a nivel subnacional. Con este propósito, los autores analizaron las elecciones para gobernador de los estados de Baja California (2007) y Yucatán (2007), y para Jefe de Gobierno en el Distrito Federal (2006).

Después de examinar una muestra de 82 *spots* transmitidos por televisión, se observó que en los estados hubo diferencias significativas respecto de las elecciones presidenciales, debido a que eran los candidatos y no los actores quienes aparecían a cuadro enunciando los discursos. En cuanto al tono de voz utilizado, se concluyó que éste era más positivo que negativo. Por otra parte, los temas tratados se circunscribieron a la economía, el bienestar social y la seguridad (crimen).

En lo referente a las proposiciones, prevalecieron las promociones sobre los ataques; no obstante, en el Distrito Federal hubo un mayor número de ataques (46.2% versus 53.8% de promociones). En este punto se aventuró la hipótesis de que en elecciones cerradas había un mayor número de ataques; sin embargo, esta conjetura fue desechada al no encontrar significancia. Por último, al medir las emociones presentes en los *spots*, se halló que los candidatos de cada estado aludieron más a sentimientos de bienestar que de malestar.

Un año más tarde, y como resultado del conflicto poselectoral en 2006, Juárez (2010) analizó el efecto que tuvo la reforma

de 2007<sup>44</sup> en la publicidad de los partidos políticos para el proceso electoral federal intermedio 2009.

Para esa ocasión, se examinaron 89 *spots* de televisión, y las categorías de análisis de contenido se limitaron sólo a cuatro elementos del modelo: *spot*, temas, proposiciones y candidato. Para la primera categoría, se halló que 48 % de los personajes a cuadro fueron actores (6 % celebridades) y el resto, candidatos (52 %). Por género, continuó prevaleciendo la figura de los hombres (73 %) sobre las mujeres (27 %). Por presencia, los candidatos aparecieron sólo en una cuarta parte de los *spots* emitidos (23 %). Estos datos, afirma Juárez (2010), refuerzan la hipótesis de que en elecciones intermedias la estrategia de comunicación se enfoca en los partidos políticos y no en los candidatos.

Respecto a la estructura narrativa, hubo una prevalencia del recurso de producción donde el presentador se dirige de manera directa al espectador (53 %), le siguen las dramatizaciones (30 %), el videoclip (11 %) y los documentales (3 %). En lo correspondiente a la musicalización de las piezas audiovisuales, se detectó que nueve de cada 10 *spots* utilizaron música para acompañar su argumento.

En la categoría proposiciones, se observó una tendencia de los tres partidos grandes a evitar contenidos negativos; en contraparte, los partidos denominados pequeños fueron más propensos al ataque. En términos generales, los mensajes fueron más positi-

<sup>44</sup> En 2007 se reformó el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), a fin de regular la contratación de publicidad política en medios electrónicos de comunicación. Con ello se instituyeron reglas de civilidad orientadas a evitar la propaganda negativa en el contenido de los mensajes y se impidió a los partidos políticos y candidatos, así como a terceros, contratar algún tipo de espacio publicitario de manera directa. No obstante, para continuar asegurando este derecho, se confirió al entonces Instituto Federal Electoral (IFE) la facultad de administrar los tiempos oficiales en radio y televisión, y su principal responsabilidad era: la distribución equitativa de los tiempos oficiales, la aprobación del pautado de transmisión de los mensajes de los partidos y del propio instituto, y el monitoreo de medios electrónicos. De este modo, los tiempos en campaña de radio y televisión pasaron de ser un bien privado a un bien público, pues los concesionarios y permisionarios dejaron de vender los espacios publicitarios para proveerlos de forma gratuita, con el argumento de que el espacio radioeléctrico y televisivo es propiedad de la nación.

vos que negativos, pues del total, sólo uno de cada diez enunciados se catalogó como ataque.<sup>45</sup>

Por otro lado, al abordar la categoría temas, se encontraron diferencias significativas entre las plataformas políticas de los partidos. Por ejemplo, el PAN se enfocó en seguridad pública, en específico en la lucha contra el narcotráfico; en tanto, el PRD y el PRI —con sus respectivas diferencias— se orientaron a la economía y el empleo. Cabe señalar que el PRD trabajó en posicionar positivamente su imagen, mientras que el PRI lo hizo para exaltar el nacionalismo con el cual se le identifica. En referencia a la categoría candidato, Juárez (2010) indagó si en los *spots* se promocionó con mayor énfasis la figura de algún candidato o la del partido. Según los resultados, en nueve de cada 10 *spots* se mencionó al partido en vez del candidato.

Al observar este mismo contexto, y siguiendo la metodología propuesta por Juárez (2007), Ramón Alberto Lugo (2010) completó los hallazgos previos, al analizar la forma en que la normatividad electoral 2007-2008 afectó el contenido de los mensajes de los partidos políticos en 2009. Le interesó conocer en particular si la reglamentación sobre el contenido negativo había tenido impacto en los mensajes de los partidos, ocasionando que éstos disminuyeran sus ataques.

Al aplicar principios de estadística descriptiva e inferencial sobre un método comparado de las elecciones federales 2003 y 2009, se observó que los partidos tuvieron un decremento en los mensajes promocionales (positivos), al pasar de 50.8% en 2003 a 41.8% en 2009, y un incremento de mensajes de ataque al registrarse 49.2% en 2003 y 58.2% en 2009. Al profundizar en su análisis, Lugo (2010) notó que los mensajes de ataque indirecto habían aumentado de una elección a otra; y que los mensajes de ataque directo decrecieron. De tal modo que en 2003, 39.9% de los mensajes fueron ataques indirectos, 9.8% directos y 50.8% pro-

<sup>45</sup> Al respecto, Julio Juárez aventura la hipótesis de que la idea de negatividad que subyace en el ambiente puede estar asociada a la cobertura que los medios hacen de los contenidos controversiales.

mocionales. En 2009, 52 % de los mensajes fueron ataques indirectos, 6.1 % directos y 41.8 % promocionales.

Los resultados, además de validar la hipótesis planteada por Lugo, parecen indicar no sólo que los partidos modificaron sus formas de ataque para eludir los controles y las sanciones establecidas por la autoridad electoral, sino también que la metodología propuesta por Juárez muestra variaciones cuando se segmentan las formas de ataque y se recurre a la comparación.

Luego de concluir su análisis en 2009, Echeverría y Juárez (2011) examinaron una vez más el ámbito local, para conocer si el modelo de comunicación vigente contribuía a la democracia deliberativa electoral.<sup>46</sup> En este sentido, los autores suponen que con un formato tan fragmentario y reduccionista como el *spot*, y con una reglamentación diseñada “por y para las élites políticas” (Echeverría y Juárez, 2011, p. 65), el surgimiento de este tipo de democracia es complicado.

Y es que, a decir de Juárez y Echeverría (2009), el modelo de comunicación electoral que prevalece hoy en día en nuestro país tiende a privilegiar más la forma que el contenido, de ahí que los autores recurran al término *espotización* para exaltar el papel preponderante que el *spot* político ha tenido en la comunicación electoral. Así, tras analizar 359 de estas piezas, provenientes de 16 elecciones para gobernador en los procesos electorales 2009 y 2010, los investigadores encontraron que en los *spots* se promociona más a los candidatos (85.8 %) que a los partidos (11.4 %).

Cuando se analizaron las alusiones al partido, se confirmó esta tendencia, ya que sólo en una cuarta parte de los mensajes se hace mención expresa del partido, y en el resto no se le menciona. Con la idea de confirmar que los candidatos han dejado de ser representantes de grupos sociales para ser candidatos *atrapa todo*, se midió la frecuencia de enunciaciones a grupos específicos, y se

<sup>46</sup> Los autores entienden por este tipo de democracia a aquella donde los electores eligen responsablemente y de manera informada (razonada) a sus representantes, siendo el sistema político el encargado de proveer los mecanismos suficientes para que el elector pueda ejercer tal responsabilidad.

halló que sólo en 25.1 % de los mensajes los candidatos se dirigían a un grupo social, y en el resto (74.9 %), a la población en general.

Respecto a los temas, se evidenció un balance entre las características personales de los candidatos y sus propuestas. Se detectó que los candidatos suelen utilizar tanto su elocuencia como su presencia física para llamar la atención del espectador; y que, cuando lo hacen, generalmente suelen apelar casi en la misma proporción a proposiciones racionales (54 %) que emocionales (46 %).

Especial atención merece cómo los candidatos exponen los temas, pues se encontró que lo hacen de forma sentimental (opiniones) y no racional (hechos). Echeverría y Juárez (2011) afirman que esto provoca que se pierda “la complejidad, el detalle y el potencial explicativo” (p. 75) de las propuestas. Adicionalmente, al considerar los temas, se buscó determinar si sólo se mencionaban, si se aludía a ellos como una manera de resolverlos o si se tenía alguna propuesta de política pública para solucionarlos. Con base en los resultados, se obtuvo que en 70.2 % de los mensajes únicamente se menciona el tema, en 28.1 % se brinda alguna forma de resolverlos y en 1.7 % se ofrece alguna propuesta para solucionarlos.

Finalmente, al analizar las elecciones 2012, Juárez y Brambila (2013a) detectaron que los temas más aludidos por los siete partidos políticos durante la campaña fueron los relacionados con las estrategias electorales, la seguridad pública, la política social y la economía. Los temas menos tratados fueron aquellos identificados con la reforma del Estado, la política ambiental y la política exterior. Al desagregar los resultados por partido, se encontró que el PRI se identificó más con la economía; la coalición de izquierda (Movimiento Ciudadano [MC], Partido del Trabajo [PT] y PRD) con la seguridad; el Panal y el PAN con la política social; y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) con la política ambiental.

En cuanto a las proposiciones, se observó que prevalecieron las promociones sobre los ataques y el contraste; cabe acotar que en esta elección se apreció una notable reducción de la ne-

gatividad. No obstante, a pesar de que los mensajes fueron más positivos que negativos, éstos carecían de información útil y detallada que contribuyera a orientar la toma de decisiones. A decir de Juárez y Brambila (2013a), la información presentada por los partidos se caracterizó principalmente por ser escasa y superficial. Con base en ello, se determinó que las oraciones enunciadas por los candidatos fueron más de carácter unidireccional, lo cual, aseguran los investigadores, dificultó el diálogo entre los partidos políticos y el electorado.

Aunado a lo anterior, llamó la atención que los partidos omitieran en más de la mitad de sus mensajes los temas que postularon en su plataforma electoral. De ahí que Juárez y Brambila (2013a) señalen que los candidatos tienen una mayor inclinación a promover sus atributos personales que su proyecto político. Al igual que en 2006, se comprobó que el contenido de los *spots* favorece la personalización de la política, pues en 81 % de las piezas audiovisuales apareció la imagen de alguno de los cuatro candidatos, mientras que en sólo 19 % se mantuvo ausente.

### *Modelo semántico-cognitivo*

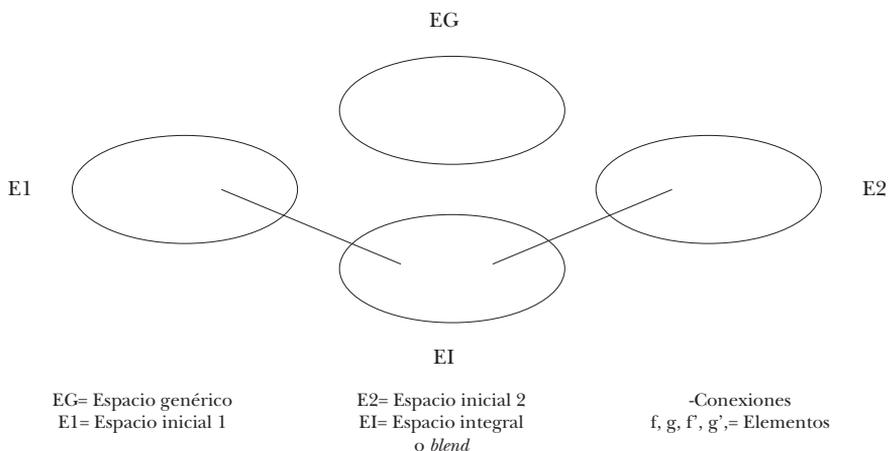
Con un enfoque cualitativo proveniente de la lingüística cognitiva, e influido por la teoría de marcos, Oquitzin Aguilar (2009) estudió la estructura del *spot* político mediante conceptos y herramientas metodológicas derivados de la semántica cognitiva.

Este enfoque teórico, dice Aguilar (2009), supone que el sentido es el resultado de configuraciones cognitivas, las cuales son detonadas a partir de “la red de conexiones latentes entre diversos dominios mentales del espíritu humano” (p. 66). De ello, supone que las estructuras visuales y gramaticales son las que orientan la forma como los votantes dan sentido, construyen y piensan el mundo —entiéndase, la realidad—. En particular, lo que le interesaba a Oquitzin Aguilar era observar la manera en que los discursos (lingüísticos y no lingüísticos) inciden en las

percepciones de los individuos, y cómo éstas, a su vez, guían los procesos mentales que derivan en una postura o decisión (un juicio). Para probar el supuesto, Aguilar (2009) planteó una metodología propia para explicar esas conexiones lógicas que suceden cuando el individuo es expuesto a un *spot* político.

De acuerdo con el modelo, el sentido o integración conceptual “consiste en las transformaciones e intercambios de las estructuras semánticas (cfr. *frames*) de un espacio mental hacia sus pares que están conectados” (Aguilar, 2009, p. 72). Pero, ¿cómo funciona? Este proceso se desarrolla a partir de una red o plataforma de integración que consta de cuatro repositorios mentales, los cuales tienen una función específica y se mantienen interconectados entre sí, a saber: dos espacios de entrada (E1 y E2), un espacio genérico (EG) y un espacio integral (EI). Luego de que un marco o estructura gramatical es lanzado y entra a un espacio inicial, se transporta hacia otros espacios, provocando la modificación del espacio de origen y del resto de los espacios, “dotándolos principalmente de nuevos elementos y nuevas relaciones inferenciales” (Aguilar, 2009, p. 74), lo cual origina nuevos sentidos y significados (*frames*). De forma gráfica, el modelo se representa así:

**Figura 4.**  
**Red de integración conceptual**



Fuente: Tomado de Aguilar (2009).

Una vez diseñado el modelo, Aguilar (2009) lo validó en un *spot* que el candidato presidencial del PAN, Vicente Fox Quesada (VFQ), promocionó en 2000. Del análisis, se determinaron cuatro inferencias. La primera fue la *aprehensión metafórica*, en la cual, mediante el uso de la metáfora,<sup>47</sup> se logró superponer la figura del campesino con la del país México. La segunda inferencia, denominada *unidad de lo diverso*, aludió al hecho de que para unir todos estos roles sociales presentes en el *spot*, y que daban cuenta de la heterogeneidad del país, se construyó un *México artificial*, que simuló el compromiso que Fox adquirió, por igual, con todos los sectores sociales ahí representados. La tercera inferencia se refirió al *futuro anticipado* identificado en los *spots*.

Para Aguilar (2009), el contenido audiovisual que se construyó no fue la *inminente victoria* del candidato panista, sino su victoria a partir del momento en que se emitió el *spot*, es decir,

<sup>47</sup> Para el autor, la metáfora es una figura retórica para aludir a una realidad a partir de la enunciación de una realidad diferente con la que guarda relación, por ejemplo: *Me cayó como balde de agua fría = Me tomó por sorpresa, no lo esperaba.*

sobre una victoria anticipada. La cuarta y última inferencia es la sensación de libertad que prevaleció en las imágenes del *spot* y que se asociaron con el *viento* y el *movimiento*.

Hecho este primer ejercicio, Aguilar (2010) amplió sus conclusiones al examinar las secuencias de ataque en el *spot* “Más de lo mismo”, difundido por Vicente Fox durante la campaña. A sabiendas de que una campaña negativa tiene como propósito denostar la figura de los contrincantes, Aguilar buscó conocer los procesos mentales que se apelan en el ataque y las inferencias persuasivas presentes.

De los resultados obtuvo tres conclusiones. La primera fue la atribución de culpabilidad de la marginación indígena que se hizo en contra del candidato priista Francisco Labastida Ochoa (FLO), mediante la conexión entre planos secuenciales (Labastida-marginación indígena-salinismo). La segunda conclusión fue la diferenciación y el antagonismo entre el proyecto de vFQ y el proyecto de Labastida, a la cual se llegó mediante la distinción arbitraria entre dos entes: *nosotros* (manifestantes, candidato y espectador) y *ellos* (Labastida, la marginación indígena y CSG). En tanto, la tercera conclusión fue la legitimidad de Fox por el consenso de las mayorías, de donde surge una representación mental que apunta hacia dos direcciones: *consenso popular* y *Fox dirigente*.

Más tarde, Aguilar (2017) sometió a prueba su modelo analizando 35 *spots* de campaña difundidos en 2012 por el PAN, PRI, PRD y Convergencia, enfocándose únicamente en las representaciones mentales generadas por los *spots* de campaña del candidato priista EPN.<sup>48</sup> Así, encontró que los *spots* transmitidos durante la primera fase de la campaña tendieron a ser más emocionales (seducción) que racionales (convencimiento).

En la segunda fase observó que la estrategia tuvo dos objetivos: 1) hacer frente a los ataques de la candidata panista JVM, y 2) construir una nueva imagen para el candidato EPN. Para cumplir

<sup>48</sup> El autor explica que, dados los alcances de la investigación, en ese momento sólo se enfocó en los *spots* del candidato del PRI a la Presidencia de la República, dejando el resto de los resultados para una segunda entrega.

el primer objetivo, dice Aguilar, se diseñó un discurso dirigido a explicar por qué no se contestarían las agresiones de los oponentes, lo cual permitió “generar la imagen de EPN como una persona ‘competente para ocupar el cargo’: un Jefe” (Aguilar, 2017, p. 16). El segundo objetivo buscaba ser una respuesta a los desaciertos que el candidato priista tuvo en esta etapa de la campaña y fue construida sobre la semántica de *confianza en las capacidades del candidato* y de *respeto*.

Ya en la tercera fase, el candidato buscó ser *arropado por sus seguidores*, por lo que se lanzaron dos *spots*: “Qué México cambie para bien” y “Voy a votar por Peña Nieto”. A decir de Aguilar, por medio de estos mensajes se pretendió generar tres ideas: 1) la de representatividad o legitimidad de la mayoría; 2) la de suscitar en el elector la confianza en el triunfo; y 3) la de traslación de poder, que explota la necesidad psicológica del triunfo y la realización: *soy parte del triunfo / tú eres parte del triunfo*.



# Capítulo IV

## Metodología



## **Selección del caso**

Como ya se comentó, el presente trabajo consiste en un estudio de caso por influencia en perspectiva comparada. De acuerdo con Gerring (2009), un estudio de caso es “el estudio intensivo de un sólo caso o un pequeño número de casos con el propósito de comprender una clase más grande de casos” (p. 95); y puede construirse de manera diacrónica (observando el caso a lo largo del tiempo) o sincrónica (siguiendo la variación en un sólo punto en el tiempo). Para Gerring (2009), dichos estudios son de gran relevancia en la investigación, al constituir una fuente generadora de hipótesis; ya que al haber pocos, el investigador puede innovar y proponer nuevas ideas y perspectivas sobre el fenómeno en cuestión. Y es que, a decir de Gerring, los estudios de caso son más útiles cuando el tema es tratado por primera vez o de forma novedosa, que cuando ha sido abordado exhaustivamente.

Este tipo de estudio tiene la particularidad de ser fuerte en su validez interna, pero no en su validez externa, su lado más débil (Gerring, 2009); lo cual se debe principalmente a la imposibilidad de extender los resultados más allá de los casos en estudio. Otra de sus virtudes es que permite al investigador profundizar en las características del fenómeno observado. Por ello, y en comparación con estudios de casos cruzados, los estudios de caso suelen tener poca amplitud en sus alcances, aunque tienden a ser

más profundos en sus hallazgos al indagar exhaustivamente en las características del objeto. Además, facilitan el tratamiento de poblaciones heterogéneas y posibilitan tener mayor claridad sobre la fuerza de la relación causal, al distinguir la afinidad existente entre dos variables ( $X \rightarrow Y$ ).

La propuesta de Gerring (2007) es todavía más profunda: el autor señala que la selección del caso en un estudio de caso no depende ni se somete a la aleatoriedad de la muestra, sino que se determina con base en nueve técnicas, de las cuales se derivan nueve tipos de estudio:

1. *Caso típico*. Se refiere a la selección de un caso que es representativo de un conjunto más amplio de casos. Aquí el investigador ha observado un determinado efecto ( $Y$ ) y una probable causa que desea investigar ( $X_1$ ), de tal manera que elige un ejemplo típico donde se presenta esa relación causal.
2. *Caso diverso*. El principal objetivo es alcanzar la máxima variación a través de dimensiones consideradas como relevantes. En un principio se asume que múltiples variables pueden llegar a tener efectos, y que éstos pueden variar entre caso y caso. Por tal motivo, lo que se pretende con la técnica de selección de caso diverso es captar el rango completo de variación.
3. *Caso extremo*. Se selecciona tomando como referencia el valor extremo de una variable dependiente o independiente que se pretende analizar. Para ser más precisos, se trata de una observación que se aleja de la media de una determinada distribución; por eso su valor estriba justamente en la rareza de su presencia (por ejemplo, países con revolución versus países sin revolución).
4. *Caso desviado*. Se refiere al entendimiento general de un tema sorprendente o inesperado. Usualmente, la selección se realiza en el marco de una teoría cuyos postulados resultan anómalos o desviados; de ahí que su principal

objetivo sea generar nuevas hipótesis que conduzcan a modificar dicha teoría.

5. *Caso por influencia.* A primera vista, este caso parece invalidar o poner en duda los supuestos de la teoría. Su selección conlleva la posibilidad de confirmar o reformular los postulados de la teoría, pero sin llegar a comprometer el núcleo que la sustenta. A decir de Gerring (2007), “es el caso que prueba la regla” (p. 108).
6. *Caso crucial.* Si lo que se busca es la validez de la teoría, un caso crucial es aquel que se ajusta a las proyecciones teóricas, o bien, de manera inversa, que no encaja bien con ninguna de las reglas de la propuesta teórica. De ahí que se ocupe el caso crucial para probar o invalidar teorías.
7. *Caso de senda.* El objetivo es distinguir los mecanismos causales que subyacen en una relación hipotética que ha sido probada. Mediante este tipo de caso, los investigadores buscan aislar el efecto causal de una variable de otras variables que potencialmente pueden estar incidiendo en los resultados.
8. *Más similar.* A diferencia de los anteriores, este tipo de caso utiliza un mínimo de dos casos con características similares. La expectativa en su recurrencia es que mediante el estudio intensivo se pueden llegar a distinguir factores que podrían variar entre ellos. Aquí, el interés del investigador es identificar las relaciones causales determinantes de que los resultados de los casos sean diferentes, toda vez que sus similitudes son mayores que sus diferencias.
9. *Más diferente.* En contraposición a los casos más similares, lo que se pretende con la selección de casos opuestos es identificar variaciones tanto en la variable dependiente como en la independiente. De tal manera que la variación podrá observarse no sólo en las variables, sino también en los resultados.

Después de haber analizado cada tipo de estudio, y valorado los fines de nuestra investigación, podemos decir que el presente trabajo se enmarca en un caso por influencia.<sup>49</sup> Se recurrió a este tipo de estudio porque la evidencia encontrada en Corea del Sur y Taiwán sugiere que en un escenario sin reelección se ponen en duda los supuestos relacionados con los temas (H3) y con la titularidad del cargo (H2 y H4). No obstante, con los datos recuperados, se halló que la teoría se sostiene adecuadamente en escenarios con reelección; por lo tanto, no hay razones para suponer que sus postulados sean por completo inválidos. Ante la disyuntiva, es indispensable verificar la teoría para confirmarla o reformularla.

Una vez definido este criterio, primero se determinó el lugar donde se pondría a prueba la teoría, y luego el país con el cual sería comparado.

La selección del caso se centró originalmente en América Latina, en particular en los países cuyo idioma oficial es el español. Esto obedece a dos razones. La primera es porque hoy en día no se tiene registro de una sola investigación que haya puesto a prueba los siete supuestos de la teoría en algún país de la región. La segunda razón está íntimamente ligada al proceso de codificación, ya que para realizarlo de forma adecuada es necesario contar con un buen dominio del idioma y con un conocimiento óptimo del contexto político y electoral del lugar donde se aplica. En este sentido, el caso de Brasil fue desechado porque su idioma oficial es el portugués.<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Cabe aclarar que no es un estudio de caso similar, porque, aunque ambos sistemas son presidencialistas, su diseño institucional electoral es diferente, específicamente en lo relacionado con el tipo de reelección. En Estados Unidos, el marco regulatorio contempla la reelección inmediata en todos los niveles, mientras que en México este tipo de reelección está prohibida para los cargos de presidente de la república y gobernador, aunque sí se permite la reelección alterna en los cargos de senador, diputado federal, diputado local y presidente municipal. Este criterio fue utilizado para definir el tipo de estudio, pues si ambos países tuvieran el mismo tipo de reelección, hubiera podido distinguirse con facilidad la figura del candidato titular, evitándose la adecuación del modelo al contexto mexicano y, consecuentemente, la distinción del candidato oficialista.

<sup>50</sup> Cabe señalar que se agregó en la tabla 3 el caso de Brasil sólo para fines de elucidación.

Un segundo criterio para definir el caso fue que el país seleccionado contara con prohibición absoluta en la reelección. Para evitar el sesgo de selección, se estableció que los países susceptibles de elegirse serían aquellos cuyos sistemas electorales no contemplaran —o hayan contemplado— la reelección inmediata y la reelección alterna para el cargo de presidente de la república,<sup>51</sup> o bien, que no se encontraran en un esquema de reelección indefinida.

Esto se consideró así, porque suponemos que la variable no reelección afecta el ejercicio de las funciones discursivas en campaña; de tal manera que un caso donde se pueda probar adecuadamente el supuesto sería aquel donde la prohibición en la reelección es absoluta, pues aquí la figura del candidato titular está ausente. Este criterio redujo el universo de 16 unidades a sólo cuatro.

<sup>51</sup> Al respecto, se aclara que el cargo de presidente de la república fue tomado como un criterio de selección por las siguientes razones: dentro de un sistema político es el actor con mayor peso político y electoral; la elección en donde participa es la de mayor trascendencia; y es el candidato que más ha sido analizado por William Benoit al contrastar su teoría. Además, es el candidato que más *spots* emite durante una campaña.

**Tabla 3.****Estatus de la reelección presidencial en América Latina**

	<b>País</b>	<b>2010</b>	<b>2017</b>	<b>Duración del periodo (años)</b>	<b>Artículo constitucional</b>
1	Guatemala	Prohibición absoluta	Prohibición absoluta	4	184
2	Honduras	Prohibición absoluta	Prohibición absoluta	4	239
3	México	Prohibición absoluta	Prohibición absoluta	6	83
4	Paraguay	Prohibición absoluta	Prohibición absoluta	5	229
5	Chile	Alternativa	No reelección	6	25
6	El Salvador	Alternativa	No reelección	5	154
7	Colombia	Inmediata	No reelección	4	197
8	Brasil	Inmediata	No reelección	5	82
9	Costa Rica	Alternativa	Alternativa	4	132
10	Ecuador	Inmediata	Inmediata	4	144
11	Argentina	Inmediata	Inmediata	4	89
12	Panamá	Alternativa	Alternativa	5	178
13	Perú	Alternativa	Alternativa	5	112
14	Uruguay	Alternativa	Alternativa	5	152
15	Bolivia	Indefinida	Indefinida	5	168
16	Nicaragua	Indefinida	Indefinida	5	147
17	Venezuela	Indefinida	Indefinida	6	230

Fuente: Elaboración propia con datos de la constitución política de cada país. Para la información de 2010 se recurrió a la obra de Serrafiero (2011).

Como se aprecia en la tabla, en 13 países no ha habido variaciones constitucionales a lo largo del tiempo; en tanto, en cuatro sí se han realizado modificaciones constitucionales para pasar de un esquema de reelección alterna (Chile y El Salvador) e inmediata (Colombia y Brasil) a uno sin reelección. Asimismo, se observa que hasta 2017 los países con una prohibición absoluta en la reelección son México, Honduras, Paraguay y Guatemala. En el caso de México, por ejemplo, en el artículo 83 de su Constitución se establece que:

El Presidente entrará a ejercer su cargo el 1o. de octubre y durará en él seis años. El ciudadano que haya desempeñado el cargo de Presidente de la República, electo popularmente, o con el carácter de interino o sustituto, o asuma provisionalmente la titularidad del Ejecutivo Federal, en ningún caso y por ningún motivo podrá volver a desempeñar ese puesto.

Por otra parte, en el artículo 239 de la Constitución de Honduras se señala la prohibición absoluta, al considerar que “el ciudadano que haya desempeñado la titularidad del Poder Ejecutivo no podrá ser Presidente o Vicepresidente de la República”.

En este sentido, en el artículo 229 de la Constitución de Paraguay se manifiesta que:

El Presidente de la República y el Vicepresidente durarán cinco años improrrogables en el ejercicio de sus funciones, a contar desde el quince de agosto siguiente a las elecciones. No podrán ser reelectos en ningún caso. El Vicepresidente sólo podrá ser electo Presidente para el periodo posterior, si hubiese cesado en su cargo seis meses antes de los comicios generales. Quien haya ejercido la presidencia por más de doce meses no podrá ser electo Vicepresidente de la República.

Finalmente, en el artículo 184 de la Constitución de Guatemala se expresa que “elección del Presidente y Vicepresidente de la República. El Presidente y Vicepresidente de la República serán electos por el pueblo para un periodo improrrogable de cuatro años, mediante sufragio universal y secreto”.

Es importante aclarar que, de los cuatro países, México es el único que recientemente ha realizado una reforma constitucional<sup>52</sup> para permitir la reelección de senadores, diputados federales, diputados locales y presidentes municipales, dejando de lado la reelección para presidente de la república y gobernadores. Sin embargo, debido a que los efectos de la reforma electoral entrarán en vigor hasta 2018, se decidió no excluirlo del conjunto de selección, dado que el periodo de estudio del *spot* político de la presente investigación abarca hasta 2015.

Ahora bien, como se dijo, la característica común que comparten los cuatro países es que la reelección está prohibida en sus territorios; por lo tanto, un ejercicio robusto de investigación debería y tendría que considerar el estudio del *spot* en cada uno de ellos. No obstante, para este primer ejercicio, se optó por seleccionar únicamente a México. Esta decisión obedece a los siguientes criterios:

*Disponibilidad de la información.* De los cuatro países, México es el que posee un repositorio oficial fiable y organizado, que permite distinguir por fecha, tipo de candidatura y tipo de elección los *spots* que se han difundido en los procesos electorales. Además, el formato de descarga de los materiales es un factor que posibilita disponer de ellos sin contratiempos, y la página donde se concentran resulta amigable y de fácil acceso. Esta situación contrasta al consultar las páginas de Paraguay, Honduras y Guatemala, en las cuales no fue posible apreciar las características señaladas; sin embargo, no todos los países tienen disponibles los *spots* de todas las elecciones anteriores ni de todos los candidatos en competencia.

*Desconocimiento del contexto nacional.* La falta de conocimiento de los contextos político, social, electoral y cultural de los tres países en cita es un factor que incide en la codificación, debido a que muchas veces los enunciados utilizados por los candidatos hacen referencia a hechos particulares que se suscitan —o suscita-

<sup>52</sup> Esta reforma se publicó el 10 de febrero de 2014 en el *Diario Oficial de la Federación* (DOF).

ron— en los territorios por los cuales compiten. Esto impide una codificación adecuada, incrementando así las probabilidades de generar un sesgo a la hora de codificar cada pieza audiovisual.

*Heterogeneidad de la muestra.* En un inicio, el propósito de la investigación era analizar el *spot* político emitido por los candidatos a diputado federal en las elecciones intermedias. Pero tras examinar la literatura, se observó que —a excepción de Benoit— actualmente no existe un solo trabajo que incorpore en la muestra de análisis a los seis tipos de candidatos que compiten por un puesto de elección popular en nuestro país; por lo tanto, se tomó la decisión de ampliar la observación a los candidatos a presidente de la república, senador, gobernador, diputado local y presidente municipal. La incorporación de otros candidatos tuvo la finalidad de establecer una forma de control, pues si la no reelección tiene un efecto sobre el ejercicio de las funciones, éste deberá percibirse en cada uno de ellos, dado que la competencia se desarrolla en el mismo marco regulatorio.

*Limitación del tiempo.* Derivado de lo anterior, se optó por no determinar una muestra y llevar a cabo un recopilado riguroso de cada pieza audiovisual emitida por los seis tipos de candidatos, siempre y cuando estuviera disponible y se tuviera plena certeza de haber sido transmitida en campaña. Esta acción redujo considerablemente el tiempo para realizar la investigación, pues implicó localizar 2540 *spots* políticos televisivos, los cuales, una vez identificados, fueron transcritos, codificados, sistematizados y analizados.

*Limitación de los recursos.* Tanto la localización de los materiales como su codificación y análisis demandó una cantidad considerable de recursos —físicos, materiales y económicos—. Por ello se decidió no recopilar la información de otros países, pues dicha labor implicaba erogar recursos adicionales debido a que, ante la asimetría del manejo y disposición de la información, había que estar en contacto permanente con los encargados de los institutos electorales para tener acceso a los materiales. No obstante, una adecuada recopilación y análisis de la información demandaría, al

menos, un traslado a cada país para conocer mejor el contexto y estrechar los lazos de colaboración con los encargados de proveer las piezas audiovisuales en cada organismo electoral.

En cuanto a la comparación del caso, ésta se hizo respecto de Estados Unidos; en primer lugar, porque es el país en donde surgió la teoría y en donde los supuestos han sido validados sistemáticamente con una  $N$  grande. En segundo lugar, porque el contraste del diseño institucional electoral de ambos países (prohibición de la reelección/reelección inmediata) permitió observar con mayor claridad los efectos de la presencia/ausencia de la reelección; especialmente en Estados Unidos, donde convergen ambos escenarios. Sin duda, este enfoque hace de la presente investigación un producto innovador y relevante, pues ésta sería la primera ocasión en que se conoce la forma como se ejercen las funciones en México y se analiza el caso de Estados Unidos con un criterio distinto al original.

## **Justificación**

A nivel mundial, la presente investigación constituye un avance en la internacionalización de la TFDPC. Y es que, durante los últimos años, el interés por conocer si los postulados de la teoría se sostienen en otros contextos no sólo se ha convertido en objeto de reflexión de estudiantes, académicos e investigadores que analizan el contenido del discurso político, sino también en una hoja de ruta que le permite a los partidos políticos y candidatos diseñar de forma estratégica el discurso en campaña. En este sentido, la ausencia de una investigación que sometiera a prueba los siete postulados de la teoría en México representó una oportunidad para contribuir al estudio internacional que se ha realizado a partir de la publicación de la obra de Benoit *et al.* (1998). Cabe señalar, además, que el presente trabajo también constituye el primero en su tipo en toda América Latina.

A nivel nacional, esta investigación es plausible por mostrar la brecha del conocimiento existente. En primer lugar, porque su alcance abarca también el análisis de otros candidatos, además de los que tradicionalmente han sido estudiados —presidencial, a gobernador y a diputado federal—, al incluir en la muestra a los candidatos a senador, a diputado local y a presidente municipal. Esto implica que el contexto de análisis ya no se centra sólo en el nacional, sino también en el subnacional, lo cual enriquece los hallazgos, pues hasta este momento no se ha encontrado un estudio que permita hacer una comparación entre contextos y entre candidatos.

En segundo lugar, esta investigación es relevante porque ocupa el método cuantitativo, ya que hoy en día hay una mayor prevalencia de los métodos cualitativos sobre los métodos cuantitativos o mixtos; de ahí que se haya decidido analizar cuantitativamente las 2540 piezas audiovisuales. Aunque el método utilizado carece de una valoración cualitativa que profundice en los rasgos subyacentes de las piezas, sí favorece la observación del comportamiento sistemático del discurso, lo cual hace posible distinguir las frecuencias discursivas que cada candidato ejerce en campaña. Es así como, incluso, es posible diferenciar entre las frecuencias de un candidato ganador y las de un candidato perdedor.<sup>53</sup>

En tercer lugar, la investigación constituye un parámetro que posibilita la comparación futura entre modelos de análisis, pues brinda la oportunidad de observar en paralelo los alcances y las limitaciones que puede tener cada modelo (mexicano versus TFDPC), así como de poner en perspectiva la capacidad predictiva que cada uno tiene.

<sup>53</sup> La presentación de estos datos forma parte de un artículo en curso.

## Preguntas de investigación

Tras considerar y evaluar toda la evidencia descrita en el capítulo II, la expectativa teórica para el caso de México es que las siete hipótesis se comportarán de acuerdo con las predicciones, logrando así superar las barreras nacionales. De no cumplirse dicha expectativa, se buscará una explicación sobre la variación de las frecuencias, la cual habrá de girar en torno a los efectos de la ausencia de la reelección. Como se comentó antes, la evidencia encontrada en los estudios de Corea del Sur y Taiwán sugiere que la ausencia de reelección es la principal variable a descartar, por eso se tratará de responder a la siguiente pregunta:

*P1. ¿De qué manera la ausencia de reelección afecta el ejercicio de las funciones discursivas sobre los temas de política y carácter?*

Esta pregunta se complementa con la siguiente:

*P2. ¿Cuál es el comportamiento de las funciones del discurso en sistemas políticos con reelección inmediata?*

## Objetivo general

Someter a contrastación los siete supuestos de la teoría y, de no cumplirse la expectativa teórica, explicar la forma en que la ausencia de reelección afecta el ejercicio de las funciones discursivas sobre los temas de campaña.

## Objetivos específicos

- Justificar por qué es importante someter a prueba la TFDPC.
- Seleccionar la forma de mensaje con la cual se contrastará la teoría.

- Determinar la laguna en el conocimiento, distinguiendo lo que se ha hecho de lo que falta por hacer.
- Diferenciar la figura del candidato titular de la figura del candidato del partido en el gobierno u oficialista.
- Recopilar el mayor número de *spots* del mayor número de elecciones y con el mayor número de candidatos, a fin de permitir la generalización empírica de los supuestos en los casos de estudio.
- Comparar el caso de México respecto al de Estados Unidos.
- Mantener la diferenciación hecha por Benoit (presidencial y no presidencial), con el propósito de que el trabajo resulte comparable para el presente ejercicio y para investigaciones futuras.
- Codificar cada *spot* de acuerdo con los parámetros establecidos en el libro de codificación de Benoit *et al.* (1998).
- Participar en un entrenamiento con el creador de la teoría, a fin de garantizar la confiabilidad y la validez de los datos.
- Asegurar que el porcentaje, de acuerdo con la prueba Kappa Cohen's, se ubique en la categoría de sustancial o perfecto.
- Ocupar la prueba estadística chi cuadrada para aceptar o rechazar las hipótesis.
- Discutir los resultados mediante un ejercicio de comparación.
- Establecer las conclusiones en torno a los hallazgos.
- Señalar las principales ventajas y limitaciones de la investigación, y mencionar lo que falta por hacer.

## Método de recolección de datos

Una parte importante en el proceso de investigación es la recolección de los datos. Según Cortés (2008), cada investigador social recurre de forma distinta a las herramientas para recopilar la in-

formación; sin embargo, señala que hay dos criterios que deben seguirse para determinar el instrumento por utilizar: la confiabilidad y la validez. La confiabilidad se relaciona con asegurar la replicabilidad de los resultados de un estudio o experimento; y la validez se refiere a la relación entre el concepto y el indicador que se diseñó para medirlo. Así, un “indicador de un concepto abstracto será válido, en la medida que mida lo que pretendía medir” (Carmines y Zeller, 1979, p. 12).

Con esto en mente, dice Cortés (2008), se selecciona la información y después se asignan marcas (nominales u ordinales) a las propiedades de los objetos. Si las variables son cuantitativas, los datos se recuperan y se vacían en una matriz; pero si las variables son cualitativas, entonces se codifican, vacían en una matriz de datos y analizan, ya sea estadísticamente o mediante “operaciones tomadas de la lógica” (Cortés, 2008, p. 47). Con base en estas consideraciones, a continuación se explica la forma en que fueron recopilados los datos y cómo se analizaron e interpretaron.

### *Fuentes de información*

En México, hasta 2006, los partidos políticos y sus candidatos tenían la facultad de contratar la publicidad política con los dueños de los medios electrónicos de comunicación (radio y televisión). Esto provocaba, además de la mercantilización de los mensajes, una falta de control sobre el número de mensajes emitidos en campaña, así como la imposibilidad de acceder a ellos debido a que se convertían en parte de colecciones privadas.

Sin embargo, tras la reforma electoral 2007-2008, se adhirió a la Constitución de nuestro país el apartado A en el párrafo III, del artículo 41, para determinar que los tiempos de difusión de la publicidad política estarían asegurados por el Estado, siendo el IFE —hoy INE— el encargado de su vigilancia, distribución y control. En el texto se indica:

El Instituto Nacional Electoral será autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines y al ejercicio del derecho de los partidos políticos nacionales, de acuerdo con lo siguiente y a lo que establezcan las leyes.

A partir de ese momento, los concesionarios de los medios no sólo dejaron de recibir una remuneración económica por difundir los *spots*, sino también tuvieron que ceder, de forma gratuita, parte de sus tiempos en favor del Estado. Además, se prohibió a los partidos políticos y a candidatos contratar —directamente o por terceros— espacios en radio y televisión. En el texto de la ley se señala:

Los partidos políticos y los candidatos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión.

Ninguna otra persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular.

Asimismo, se prohibió usar la calumnia en la propaganda política, concediéndole al INE la facultad de establecer medidas cautelares, así como de cancelar o suspender todo mensaje cuyo contenido se dirija a denostar la figura de una persona.

Apartado C. En la propaganda política o electoral que difundan los partidos y candidatos deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas.

Apartado D. ... En el procedimiento, el Instituto podrá imponer, entre otras medidas cautelares, la orden de suspender o cancelar de manera inmediata las transmisiones en radio y televisión, de conformidad con lo que disponga la ley.

Al entrar en vigor los efectos de la ley, el entonces IFE recopiló cada pieza audiovisual de radio y televisión emitida en los niveles federal y local, y generó una plataforma digital denominada “Pautas para medios de comunicación”, la cual concentra los *spots* difundidos desde 2009 hasta 2017. En este contexto y ante la imposibilidad de acceder a los materiales emitidos durante los procesos electorales federales y locales anteriores a 2009, la primera fuente de información a la que se recurrió en el presente trabajo fue la plataforma del INE, de donde se extrajeron 2357 *spots*.

Una segunda fuente de información proviene del material recopilado por Lugo (2010) para elaborar su tesis de maestría, el cual fue donado a la biblioteca de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso). Mediante un correo electrónico enviado el 8 de febrero de 2016 (véase anexo I), se le solicitó al investigador la copia y el envío de los materiales, y así fue posible acceder a 183 *spots* difundidos en la elección presidencial de 2006.

Cabe señalar que, en un primer momento, se recurrió a la plataforma de YouTube para rastrear los materiales emitidos durante la elección presidencial de 2006. Sin embargo, tras recibir los *spots* que se encontraban en posesión de la Flacso, se detectó la duplicidad de las piezas y fueron desechadas. También se hizo una búsqueda exhaustiva de aquellos *spots* presidenciales que hubieran sido emitidos en 2000, y se obtuvieron 33 materiales del candidato de la Coalición “Alianza por el Cambio”, Vicente Fox Quesada. Sin embargo, fueron excluidos de la muestra porque no se pudieron localizar los *spots* de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (CCS), candidato de la Coalición “Alianza por México”, ni los de Francisco Labastida Ochoa (FLO), candidato del PRI, ya que esto significaba carecer de los *spots* del candidato oficialista y los de un candidato retador.

El mismo trabajo se realizó para encontrar *spots* no presidenciales anteriores a la elección 2009; sin embargo, ningún *spot* fue recuperado. Conforme fue avanzando la investigación, se procuró recopilar la mayor cantidad de *spots* mediante solicitud expresa a funcionarios públicos, consultores y fundaciones, pero al

no obtener una respuesta satisfactoria, y dadas las limitaciones del tiempo, se optó por concluir el ejercicio.

#### *Delimitación espacio-temporal de la muestra*

Para este estudio, se recuperó cada pieza audiovisual emitida en campañas electorales federales y locales entre 2006 y 2015. Esto se efectuó así porque durante la estancia de investigación realizada en la Universidad de Ohio, Benoit recomendó trascender 10 % de la muestra, con la intención de observar el mayor número de candidatos con el mayor número de *spots*. El propósito fue, por un lado, distinguir el comportamiento de las funciones tanto en elecciones presidenciales como en las no presidenciales; y, por el otro, recopilar la mayor cantidad de unidades audiovisuales, dado que la prueba estadística chi cuadrada es más susceptible de encontrar significancia cuanto más grande es la muestra.

Aunado a lo anterior, se consideró que calcular solamente 10 % de la muestra podría resultar un ejercicio impreciso y complicado, debido a que no hay plena certeza sobre cuántos *spots* han sido difundidos en el país tras la alternancia presidencial de 2000 en los niveles federal y local.

Con base en estas consideraciones, se transcribió y codificó cada *spot* del que se tuviera registro, y se obtuvo una base de datos con 2540 *spots*, los cuales se distribuyeron como se muestra en la siguiente tabla.

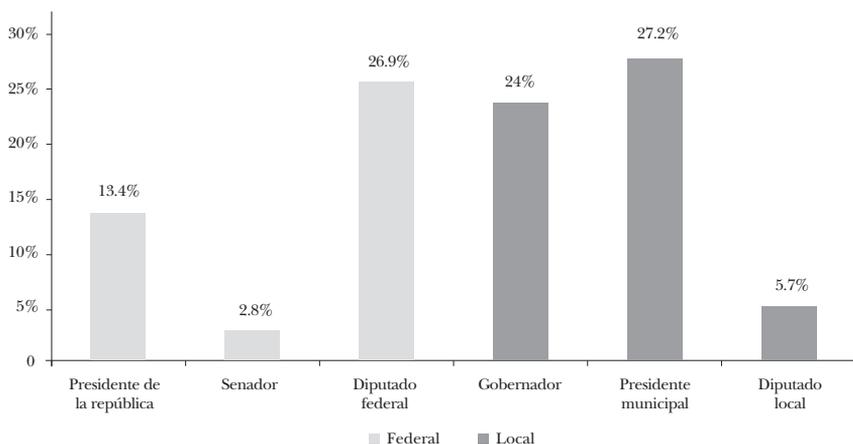
**Tabla 4.**  
**Spots políticos televisivos difundidos en campañas federales y locales, 2006-2015**

Tipo de spot	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
<b>Federal</b>									
Presidencial	183	--	--	--	158	--	--	--	341 (13.4%)
Senador	--	--	--	--	71	--	--	--	71 (2.8%)
Diputado federal	--	234	--	--	--	--	--	448	682 (26.9%)
Gobernador	--	98	106	147	--	21	--	237	609 (24%)
<b>Local</b>									
Presidente municipal	--	71	77	39	--	283	9	213	692 (27.2%)
Diputado local	--	7	25	1	--	51	41	20	145 (5.7%)
<b>Total</b>	183 (7.2%)	410 (16.1%)	208 (8.2%)	187 (7.4%)	229 (9%)	355 (14%)	50 (2%)	918 (36.1%)	2540

Fuente: Elaboración propia con datos de los spots emitidos en las campañas federales y locales en cita.

Por el contexto donde se desarrolló la elección, a nivel federal, se recuperó un total de 1094 *spots*, de los cuales 341 fueron de candidatos presidenciales, 71 de candidatos para senador y 682 de candidatos a diputado federal. En el nivel local, se obtuvieron 1446 piezas audiovisuales: 609 de candidatos a gobernador, 692 de candidatos a presidente municipal y 145 de candidatos a diputado local. Del total de la muestra, el mayor porcentaje de *spots* se concentró en los candidatos a presidente municipal (27.2%), y después de distribuyó así: candidatos a diputado federal (26.9%), candidatos a gobernador (24%), candidatos a la Presidencia de la República (13.4%), candidatos a diputado local (5.7%) y candidatos a senador (2.8%).

**Figura 5.**  
***Spots* políticos televisivos recopilados según contexto de la elección**

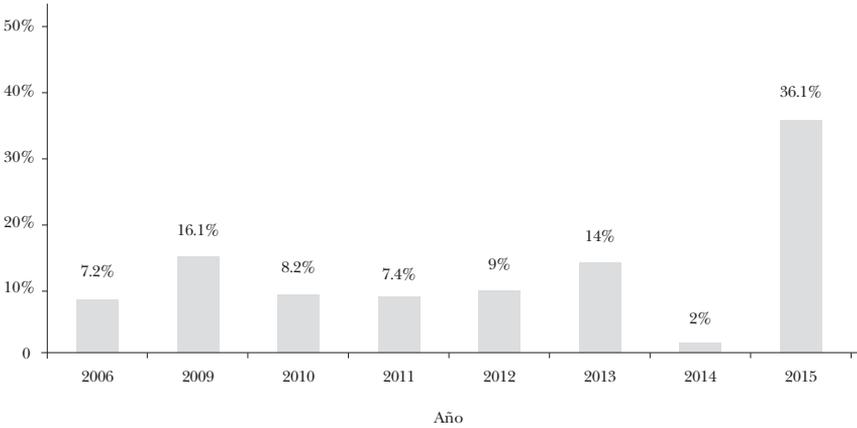


Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* emitidos en las campañas federales y locales en cita.

Por año de elección, se observa que en la elección intermedia y coincidente de 2015 es donde se concentra el mayor número de *spots* recuperados: 918 (36.1%), después están: la elección

intermedia y coincidente de 2009 con 410 (16.1%), elecciones locales de 2013 con 355 (14%), elecciones federales de 2012 con 229 (9%), elecciones locales de 2010 con 208 (8.2%) y las de 2011 con 187 (7.4%), elecciones presidenciales de 2006 con 183 (7.2%) y elecciones locales de 2014 con 50 (2%).

**Figura 6.**  
**Spots políticos televisivos recopilados según año de la elección**



Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* emitidos en las campañas federales y locales en cita.

Respecto al estudio del *spot* político en México, en la mayoría de las investigaciones se ha optado por analizar el discurso político en campaña de los candidatos presidenciales y de los candidatos a diputado federal y a gobernador; por lo tanto, el presente trabajo constituye uno de los primeros esfuerzos para conocer cómo se comportan discursivamente los candidatos a senador, a presidente municipal y a diputado local. La comparación entre ellos será fundamental para comprender el discurso político en campaña, ya que, por un lado, permitirá distinguir la forma en que cada candidato ejerce las funciones del discurso

respecto a los temas —similitudes y diferencias—; y, por el otro, se podrá comprobar el efecto de la no reelección en el discurso, pues, como se advirtió, si el efecto existe, éste deberá observarse en cada candidato.

### *Limitaciones de la muestra*

La primera limitación de la muestra radica en que no se tiene una distribución homogénea de los *spots* a lo largo de los años; en particular, se desconoce cuántos fueron emitidos entre 2000 y 2015, tanto a niveles tanto federal como local. Esto hace imposible que se pueda estimar con precisión la cifra de 10 % de los *spots* que se requiere para lograr la representatividad de la población observada, restringiendo así los alcances del presente trabajo.

Otro factor que limitó la muestra fue la desestimación de 55 piezas audiovisuales, en las cuales participaron candidatos a puestos de elección popular en sólo un *spot* televisado. El hecho de que los partidos incluyeran en los *spots* a más de un candidato dificultó conocer cómo se ejercen las funciones sobre los temas, pues en la mayoría de las ocasiones los *spots* fueron utilizados únicamente con la finalidad de que los votantes pudieran reconocer el nombre, la figura y el cargo de los candidatos. Esto, se cree, se realizó así porque, al ser muy corto el tiempo del *spot*, los partidos buscaron eficientar el uso de los tiempos asignados, maximizando el número de candidatos que aparecieron en él.

Asimismo, fueron desechados nueve *spots* presidenciales difundidos por el candidato que se posicionó en cuarto lugar de la votación en 2012 (Gabriel Cuadri de la Torre), ya que no fue posible localizar ninguna pieza audiovisual del cuarto lugar en 2006, que permitiera la comparación entre este tipo de candidatos. Se tomó esta decisión porque se buscó mantener los criterios necesarios para hacer una adecuada comparación. Si se hubieran localizado los *spots*, se habría tenido un parámetro de referencia para conocer el comportamiento discursivo del cuarto candidato en elecciones presidenciales.

Los *spots* en donde se identificó la participación de un candidato para la reelección alterna tampoco fueron considerados en la muestra, ya que podrían generar un sesgo en los resultados. De igual modo, se excluyeron 490 piezas audiovisuales provenientes de los partidos políticos, pues no formaban parte de los objetivos de la presente investigación.

Finalmente, la muestra estuvo limitada por la falta de mecanismos institucionales que posibilitaran una conservación adecuada de los materiales. El 17 de noviembre de 2015 se ingresó la solicitud de información en el sistema Infomex del INE, con el objetivo de que rastreara y proporcionara todos los *spots* que se emitieron en la campaña presidencial 2000 y en la elección intermedia 2003. El 10 de diciembre de 2015 (véase anexo II), la autoridad electoral se pronunció al respecto, declarándose incompetente para atender la solicitud con el argumento de que fue hasta 2008, con la reforma al artículo 41 constitucional, cuando el INE comenzó “la administración del tiempo de Estado en Radio y Televisión y, por ende, su atribución de recibir de los partidos políticos, para su verificación técnica y eventual transmisión, los promocionales o *spots*”. Antes de la reglamentación, aclaró el INE, eran los partidos políticos los que entregaban directamente los materiales a las televisoras y radiodifusoras.

Cuando se turnó esta solicitud a los partidos políticos, bajo el amparo del artículo 25, párrafo 3, fracción I, del Reglamento del Instituto Nacional Electoral en materia de Transparencia y Acceso a la Información Pública, tampoco fue posible tener acceso a ningún material audiovisual. El PVEM señaló que después de una búsqueda exhaustiva no se pudo localizar el material solicitado, porque éste tenía más de diez años de antigüedad. Por su parte, el PAN declaró que al no contemplarse en el Cofipe la regulación en materia de transparencia y acceso a la información pública ni la obligatoriedad de conservar la información generada por los institutos políticos, no contaba con los *spots* solicitados. MC manifestó que no tenía los materiales, argumentando que en 2000 el PRD administró los recursos de la coalición de la cual formaron parte,

y que en 2003 se rastrearon los promocionales sin obtener ningún resultado. El PRD también señaló la inexistencia de los *spots*, aludiendo a la falta de reglamentación en materia de transparencia y conservación de archivos en el Cofipe. Por último, el PRI dijo que tras una búsqueda exhaustiva no se hallaron los materiales; por lo tanto, los declaró inexistentes.

Ante los inconvenientes en la recopilación de los datos, es necesario indicar que el mayor impacto que tuvo desconocer el número de *spots* emitidos entre 2000 y 2015, y no poder censarlos, fue la significancia en la relación hipotética, pues, como indica Benoit (2014a), la prueba estadística chi cuadrada es más propensa a encontrar mayor significancia cuanto más grande es la muestra. Esto nos lleva a reafirmar la razón de usar esta prueba en específico<sup>54</sup> y por qué es importante realizar estos ejercicios con base en una  $N$  grande.

### ***Codificación de los spots***

Con el propósito de asegurar la comparabilidad del estudio, se siguió la metodología de codificación que Benoit diseñó y aplicó a partir de 1998, para analizar las diversas formas de mensaje. A decir de Bryman (2014), el análisis de contenido sirve para “cuantificar el contenido [de documentos y textos] en términos de categorías predeterminadas, de una forma sistemática y replicable” (p. 183). Pero, ¿qué se cuantifica? De acuerdo con Bryman (2014), lo que se cuantifica está directamente relacionado con la naturaleza de la pregunta de investigación; no obstante, indica que las unidades más observadas en el análisis de contenido son actores significativos, palabras, asuntos o temas y posturas. Al respecto, el autor señala que para la codificación se deben con-

<sup>54</sup> Se emplea esta prueba porque la población no sigue un parámetro normal y porque permite determinar la significancia de la relación entre variables a partir de cinco frecuencias en adelante. No obstante, la relación de las variables es más significativa entre más grande es el número de unidades observadas.

siderar dos elementos: 1) el diseño de un manual (o libro) de codificación y 2) el diseño de una matriz de codificación. El libro de codificación, dice, contiene instrucciones que sirven de guía a los codificadores, la cual incluye una descripción de todas las categorías posibles para cada dimensión que se codifica. En tanto, una matriz de codificación es un esquema donde se introducen todos los datos relativos al elemento que se está codificando.

En relación con el primer elemento, el proceso de codificación se lleva a cabo siguiendo cuatro pasos básicos (Benoit, 2014a). El primero consiste en desarticular el contenido del *spot* en temas. Un tema, dice Benoit, es una unidad del discurso que expresa una idea coherente —propuesta, declaración, argumento— y que puede estar contenida en una frase o en más de una oración. Un ejemplo de ello es la afirmación de EPN: “Nuestros enemigos son el desempleo, la pobreza y la inseguridad que México ya no quiere vivir”.

En este fragmento del *spot*, claramente se identifican tres temas —desempleo, pobreza e inseguridad— en un solo enunciado. En el caso del mensaje de JVM: “Mi pacto es con los jóvenes para que lleguen más lejos. Mi pacto es con las mujeres para que tengan mejores oportunidades. Mi pacto es con los niños para asegurar su futuro. Y mi palabra es la educación”, se observa que sólo hay un tema: la educación. Por otra parte, cuando AMLO señaló que “la principal preocupación de los mexicanos, además de la inseguridad, es la falta de oportunidades”, y se comprometió a “crear siete millones de empleo”, se identificaron en el mensaje tres temas: dos problemas (inseguridad y falta de oportunidades) y una solución (creación de empleos).

El segundo paso del proceso de codificación consiste en clasificar cada tema según su función: aclamación, ataque o defensa. Ocasionalmente, cuando no es posible llevar a cabo la clasificación, se opta por excluir los temas de la codificación. Por ejemplo, en la elección para la gubernatura del estado de Puebla 2010, el candidato de la Coalición “Compromiso por Puebla”, Rafael Moreno Valle, emitió el siguiente anuncio:

¡Mírenme! [a cuadro una mujer indígena] ¡Mírame! [un hombre en el campo] ¡Mírame! [un hombre en una cama de hospital] ¡Mírame! [un adulto mayor] ¡Mírame! [una mujer lavando] ¡Mírame! [un artesano] ¡Mírame! [una niña indígena, luego cambia la imagen y aparece el candidato] ¡Míralos! Abre los ojos y date cuenta de que Puebla merece estar mejor.

Como se aprecia, únicamente es susceptible de codificación la última línea, porque toda la primera parte no puede ser asignada a una categoría específica, debido a que el modelo no contempla una valoración cualitativa del *spot*. Por tal motivo, este tipo de materiales no se incorporó en la muestra.

Para continuar, se clasifica como *aclamación* a toda frase cuyo objetivo sea el posicionamiento favorable del candidato ante el electorado. Con el fin de identificar la función, se ofrecen algunos ejemplos de los procesos electorales locales de 2010.

Respecto a Carlos Bustamante Anchondo, candidato del PRI-PVEM a la Presidencia Municipal de Tijuana, se emitió el siguiente mensaje:

Ha traído inversión del extranjero; de Japón, por ejemplo. Y eso impulsa al desarrollo en nuestra ciudad. Ha participado activamente por la calidad de la educación. Si alguien sabe cómo generar empleos, es él.

En relación con Rodolfo Dorador, candidato de la coalición PAN-PRD-PC a la Presidencia Municipal de Victoria de Durango, se transmitió este mensaje:

Porque él es un hombre de familia; está felizmente casado y tiene tres hijos. Porque se ve que es un hombre de trabajo. Y en Estados Unidos, la hizo de mesero. Gracias a su esfuerzo ha salido adelante.

Por su parte, Eviel Pérez Magaña, candidato del PRI-PVEM a la gubernatura del estado de Oaxaca, dijo:

La transformación alimenta, sana, mejora, educa, produce. La transformación comunica. Esto es lo que yo te ofrezco, que tú y tu familia salgan adelante, que vivan bien y que lleguemos más lejos.

En cuanto al ataque, se trata de una función destinada principalmente a dañar la imagen del candidato opositor o a señalar los efectos negativos del *statu quo*. Para explicitar la función, se retoman algunos ejemplos de las elecciones presidenciales de 2012 y de las elecciones intermedias de 2015.

Enrique Peña Nieto, candidato de la coalición PRI-PVEM a la Presidencia de la República, dijo:

Aquí en Baja California inicia este muro que marca la frontera entre México y Estados Unidos. Un muro que representa la dolorosa realidad de miles de mexicanos, obligados a dejar su país en busca de una vida mejor; aunque la arriesguen en el camino.

Josefina Vázquez Mota, candidata del PAN a la Presidencia de la República, señaló:

Peña dice que cumple sus compromisos, pero no es verdad. Revisémoslos. El 73: “derivación del macrocircuito de agua potable a Atizapán de Zaragoza”. Peña dice que cumplió, pero la obra no está terminada.

Ricardo Anaya Cortés, presidente del PAN, indicó:

México no se mueve. Está en pausa. Detenido por la economía. Herido por la violencia. Manchado por la corrupción. México no está contento. No tiene nada que aplaudir.

Por otra parte, la defensa es considerada una estrategia discursiva, cuya función es atenuar los efectos provocados por un ataque. Algunos ejemplos de ello se pueden observar claramente en la elección presidencial de 2006.

En un *spot* de Andrés Manuel López Obrador, candidato de la coalición PRD-PT-PC a la Presidencia de la República, se dijo:

Los del PAN atacan a López Obrador con puras mentiras. Es mentira que tenga relación con Hugo Chávez. Es mentira que con deuda pública se hayan pagado los segundos pisos. Y el apoyo a nuestros viejitos, se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez. No calumnien.

En un *spot* de Felipe Calderón Hinojosa, candidato del PAN a la Presidencia de la República, se indicó:

De nuevo López Obrador te miente y falsea los hechos. El único cargo que Felipe Calderón ocupó en el sector energético es el de secretario de Energía. Y como tal, jamás otorgó ningún contrato a algún pariente suyo. Lo confirman la Comisión Federal de Electricidad, Pemex y la propia Secretaría de Energía.

El tercer paso del proceso de codificación consiste en clasificar las aclamaciones y los ataques en temas, ya sea de política o de carácter. Para ejemplificar esto, se ofrecen como referencia algunos *spots* de las elecciones locales de 2015.

Aclamación en temas de política:

Aplicaremos estrategias para fortalecer los organismos de seguridad basados en tecnología contra el crimen y capacitación policial. (Ricardo Barroso Agramont, candidato de la coalición PRI-PVEM-PANAL a la gubernatura de Baja California Sur).

Ataque en temas de política:

Aquí en Encuentro Social se luchará por desaparecer el fuero que ha sido un pasaporte a la impunidad para cínicos, sinvergüenzas y traidores a la patria (*spot* genérico del Partido Encuentro Social, difundido durante las campañas federal y local).

Aclamación en temas de carácter:

Te propongo un gobierno entre la gente, que vaya a tu casa, te toque la puerta, se ponga a tus órdenes y te dé soluciones en ca-

liente. Para lograrlo, me sobra carácter y corazón (Beatriz García de la Cadena, candidata a la presidencia municipal de Guadalajara, Jalisco).

Ataque en temas de carácter:

Partidos políticos compran los votos por vales de teles y unos tinacos. Alto ya de promesas no cumplidas (José Socorro Ramírez González, candidato independiente a diputado local por el distrito 26 en el Estado de México).

El cuarto paso del proceso de codificación consiste en catalogar los temas de política y de carácter en sus respectivas subformas. Para ello, se retoman algunos extractos de los *spots* difundidos en la elección federal intermedia y en las elecciones locales coincidentes de 2009.

Tema de política, subforma hechos pasados:

Aclamación:

¡Quiubo, compadre, hasta que se animaron a sacar la bici! Ya ve, pues aquí en la vía recreativa sí dan ganas, compadre. Sin miedo de que lo atropellen a uno (*spot* genérico del Partido Acción Nacional, elecciones locales en Jalisco).

Ataque:

Los diputados y senadores del PAN y del PRI dicen una cosa y hacen otra. Aprobaron el nuevo impuesto IETU que afecta a empresarios, productores, comerciantes, y directamente a ti (Jesús Armando López Velarde Campa, candidato a diputado federal del PC por el distrito 2 del estado de Aguascalientes).

Tema de política, subforma planes futuros:

### Aclamación:

Se entregaron cinco nuevas casas de la cultura en el estado y se crearon 11 bibliotecas en varios municipios de la entidad (*spot* genérico del PAN, difundido por el presidente estatal del partido en Guanajuato).

### Ataque:

Se pronostica que en dos años perderemos más de 700 mil empleos (Nayar Marroquín Carrillo, candidato a diputado federal del PT por el distrito 2 del estado de Nayarit).

### Tema de política, subforma metas generales:

### Aclamación:

Me comprometo a promover más recursos y lograr mejores condiciones de vida para Chiapas a través de la educación, salud, apoyo al campo, y darle un valor agregado al petróleo (Candelaria Reyes Aguilar, candidata a diputada federal del PRD por el distrito 4 del estado de Chiapas).

### Ataque:

Quienes nos gobiernan no han promovido desarrollo ni bienestar para el municipio (Alberto de la Fuente, candidato del PT a la presidencia municipal de Salamanca).

### Tema de carácter, subforma características personales:

### Aclamación:

Soy un hombre que ha peleado por ti y por tu familia. Soy un ciudadano honesto con arraigo y valentía (Manuel de Jesús Ortiz Ampulio, candidato a diputado federal del PRD por el distrito 5 del estado de Baja California).

Ataque:

No entiendo por qué los de tu partido andan diciendo esas cosas, pues no que ibas a hacer una campaña de mucho respeto. Todo eso ha de ser invento de tus jefes, de esos que nomás vienen a echar tierra (Mario Anguiano Moreno, candidato de la coalición PRI-PANAL a la gubernatura de Colima).

Tema de carácter, subforma habilidades de liderazgo:

Aclamación:

Desde niño he vivido en la delegación Benito Juárez. La conozco muy bien, conozco sus problemas y también la forma de resolverlos (Bernardo Bátiz y Vázquez, candidato del PRD a la Jefatura de la Delegación Benito Juárez).

Ataque:

Durante años, gobiernos ineficientes y opacos han descuidado a Colima (Martha Sosa Govea, candidata del PAN a la gubernatura del estado de Colima).

Tema de carácter, subforma ideales:

Aclamación:

Somos muchos y seremos muchos más las mujeres y los hombres que cambiaremos el destino de México en la democracia (Marisol Lomelí Barragán, candidata a diputada federal del PRD por el distrito 3 del estado de Querétaro).

Ataque:

En Apodaca, la inseguridad pone en riesgo la integridad de las familias, tenemos que recuperar la libertad (Herminia Carrillo Cabello, candidata del PT a la presidencia municipal de Apodaca, Nuevo León).

Ahora bien, cada función, tema y subtema tienen una nomenclatura propia que permite distinguirlos —y no confundirlos— a la hora de codificar los *spots*. En este caso, al codificar cada pieza se respetó la simbología en el idioma original con el cual fue diseñada.

**Tabla 5.**  
**Nomenclatura para la codificación de los *spots***

Función	Tema	Subtema
Aclamación-Praise-(P) Ataque-Attack-(A) Defensa-Defense-(D)	Política-Policy-(Pol)	Hechos pasados-Past Deeds-(PD) Planes futuros-Future Plans-(FP) Metas generales-General Goals-(GG)
	Carácter-Character-(Ch)	Cualidades personales-Personal Qualities-(PQ) Habilidad de liderazgo-Leadership Ability-(LA) Ideales-Ideals-(ID)

Fuente: Elaboración propia con información de Benoit (2014a).

Una vez codificados los *spots*, se sistematizaron los datos a través de una matriz diseñada para tal efecto. Como se muestra a continuación, en la parte en blanco que se encuentra por debajo de las categorías es donde se anota el número correspondiente a cada código registrado. Al final, se suman todos los datos de las columnas para obtener los totales de las funciones, de los temas y de los subtemas.

**Tabla 6.**  
**Matriz para sistematización de datos**

		Tema					
		Política			Carácter		
		Hechos pasados	Planes futuros	Metas generales	Cualidades personales	Habilidades de liderazgo	Ideales
Aclamación	Ataque	Defensa					

Fuente: Elaboración propia.

En este punto, cabe señalar que una parte medular del proceso de codificación es el entrenamiento. Jessica Mahone (2009) ha destacado la importancia de éste, porque permite tener un entendimiento claro sobre las categorías a codificar, esclareciendo las dudas o criterios que pueden impedir una adecuada codificación. Para ello, el 5 de agosto de 2015 se estableció contacto, vía correo electrónico, con el investigador William Benoit, a fin de manifestarle nuestro interés de llevar a cabo un entrenamiento de este tipo. El investigador accedió y otorgó la carta de aceptación para realizar una estancia de investigación doctoral en la Universidad de Ohio, Estados Unidos, la cual se desarrolló del 1 de enero al 1 de julio de 2016 (véase anexo III).

El inicio del entrenamiento consistió en leer cada obra sobre el *spot* y el debate, publicada por Benoit y sus colaboradores entre 1998 y 2016, focalizando la atención en la descripción de la metodología, los resultados obtenidos y la forma como eran presentados; luego se procedió a leer y comprender cada categoría y dimensión plasmadas en el libro de codificación desarrollado por Benoit. Durante este periodo se organizaron sesiones para aclarar dudas, estudiar con mayor detalle los componentes de cada categoría de la clasificación e identificar los problemas más comunes a la hora de codificar. Cabe destacar que la principal confusión fue diferenciar a los ideales de las metas generales, y a las habilidades de liderazgo de las cualidades personales. En el proceso pudo constatar que este tipo de dificultades ocurre con relativa frecuencia, y que las precisiones conceptuales y metodológicas de Benoit, así como su experiencia, son fundamentales para codificar correctamente cada categoría.

Finalmente, se realizó un ejercicio de prueba que consistió en codificar 100 *spots* de elecciones presidenciales estadounidenses, los cuales fueron escogidos al azar. Los *spots* estaban escritos en inglés y fueron codificados por dos personas: codificador 1 (Ulises Cruz) y codificador 2 (Benoit). Al concluir el ejercicio, se verificó el grado de acuerdo entre los codificadores, a fin de constatar si se estaba apto para iniciar la codificación del material

audiovisual o si se requería ampliar el periodo de entrenamiento. En nuestro caso, esto último no fue necesario.

Una vez concluido este paso, se codificaron las 2540 piezas audiovisuales, para luego contrastar los supuestos planteados en la presente investigación.

## Confiabilidad de los datos

La codificación es un proceso que puede sesgarse por la subjetividad de quien codifica, por el azar o por las distorsiones que surgen a la hora de interpretar las categorías; por eso es necesario recurrir a un método de verificación que permita estimar el grado de error, dado que “la validez de un estudio puede verse severamente afectada si se utilizan mediciones poco fiables” (Cerdeira y Villarreal, 2008, p. 55). Una forma de medir el error que surge de la variabilidad entre los codificadores es mediante la prueba Kappa Cohen’s.

Esta prueba se utiliza cuando existen datos categóricos (sexo, estado civil, raza, etcétera) y su principal objetivo es estimar el grado de acuerdo que hay entre dos codificadores. La fórmula de la prueba se expresa así:

$$k = \frac{P_0 - P_e}{1 - P_e}$$

Donde:  
 $P_0$  = Proporción de acuerdos observados  
 $P_e$  = Proporción de acuerdos por azar

La prueba va de 0 a 1, por lo tanto,  $k = 1$  significa un acuerdo perfecto entre los codificadores; mientras que  $k = 0$  representa la ausencia de acuerdo. Landis y Koch (1977) propusieron una escala de medida para ubicar el grado de acuerdo que se obtiene de los resultados de la prueba:

**Tabla 7. Grado de acuerdo, según la prueba Kappa Cohen's**

<b>Kappa</b>	<b>Grado de acuerdo</b>
<0.00	Sin acuerdo
0.00-0.20	Insignificante
0.21-0.40	Mediano
0.41-0.60	Moderado
0.61-0.80	Sustancial
0.81-1.0	Casi perfecto

Fuente: Landis y Koch (1977).

En el caso de la presente investigación, la prueba se realizó entre el codificador 1 (Ulises Cruz) y el codificador 2 (Benoit). Para ello, se extrajo 10 % de la muestra total de *spots* codificados por el codificador 1, para que fueran codificados por el codificador 2. Cabe señalar que ese 10 % se distribuyó de manera equitativa entre los diversos tipos de *spots*, como se muestra a continuación:

**Tabla 8. Distribución por tipos de *spots***

<b>Cargo</b>	<b>Número de <i>spots</i></b>
Presidencial	34
Senador	7
Diputado federal	68
Gobernador	61
Presidente municipal	70
Diputado local	14
<b>Total</b>	<b>254</b>

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, debido a que el idioma original del codificador 2 no es el español, se tradujeron los 254 *spots* al inglés. En la traducción se procuró que la idea manifestada en el *spot* fuera lo más fiel posible a la idea original; por lo tanto, se recurrió a dos traductores bilingües para asegurar la mayor fidelidad.

Hecho lo anterior, y tras haber codificado el porcentaje establecido para la muestra, el cálculo de la prueba arrojó los siguientes resultados:

**Tabla 9. Grado de acuerdo en *spots*, según la prueba Kappa Cohen's**

Categoría	(k)	Grado de acuerdo
Funciones (aclamación, ataque y defensa)	0.9	Casi perfecto
Temas (política y carácter)	0.8	Sustancial
Subtemas de política	0.85	Casi perfecto
Subtemas de carácter	0.63	Sustancial

Fuente: Elaboración propia.

El grado de acuerdo más alto se obtuvo en las funciones de aclamación, ataque y defensa, y el grado de acuerdo más bajo, en los subtemas de carácter. El acuerdo más alto se debió a que identificar una aclamación, un ataque y una defensa fue un proceso sencillo y claro. Sin embargo, el acuerdo más bajo se produjo por la diferencia de contextos entre los codificadores, ya que para el codificador 2 la manifestación de ideales como *progresar juntos, futuro mejor, vivir bien, vivir mejor, desarrollo, cambio* no eran fácilmente identificables,<sup>55</sup> aunque sí lo eran temas como *libertad, justicia, fraternidad, democracia e igualdad*. Es normal observar este tipo de desacuerdos, dado que no existe un catálogo único de ideales, pues éstos suelen variar según el contexto donde se enuncian.

<sup>55</sup> Para Benoit, los ideales se definen como aspiraciones socialmente compartidas.

## Método de análisis

Para contrastar las hipótesis, se recurrió a las pruebas estadísticas chi cuadrada de “bondad de ajuste” y a la de independencia de variables, también conocida como tablas cruzadas o de contingencia. De acuerdo con Douglas Lind *et al.* (2004), la prueba chi cuadrada es una prueba no paramétrica que compara las frecuencias observadas con el número de frecuencias esperadas. En el caso de la prueba de “bondad de ajuste”, ésta se aplica sólo cuando se quiere conocer la forma en que una muestra proveniente de una población se ajusta a una distribución teórica específica (frecuencia esperada). En tanto, la prueba chi cuadrada para tablas cruzadas se utiliza únicamente cuando se pretende conocer la relación entre dos variables (Ritchey, 2008). Para Lind *et al.* (2004), deben seguirse cinco pasos para contrastar una hipótesis usando la prueba chi cuadrada.<sup>56</sup>

El primero es establecer la hipótesis nula ( $H_0$ ) y la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). La hipótesis nula refiere que no existe diferencia entre el conjunto esperado y el conjunto observado. En tanto, la hipótesis alternativa alude a la presencia de una diferencia significativa entre los conjuntos comparados.

El segundo paso es seleccionar el nivel de significancia. Esto supone asumir que hay la probabilidad de cometer un error tipo 1, el cual ocurre cuando la hipótesis nula es verdadera y se rechaza. Para la presente investigación, se seleccionó un nivel de significancia de 0.001 tanto en la prueba de *bondad de ajuste* como en la de tablas cruzadas. Establecer el nivel de significancia por debajo de 0.05 tiene el propósito de disminuir la posibilidad de cometer una equivocación cuando se rechaza la hipótesis nula; no obstante, conlleva el riesgo de reducir las probabilidades de revelar una diferencia, siempre y cuando ésta exista.<sup>57</sup>

<sup>56</sup> A fin de comprender cada paso, emularemos la didáctica utilizada por Lind *et al.* (2004) para la aplicación de la prueba.

<sup>57</sup> Esto de acuerdo con Soporte Minitab 17. Recuperado de <http://support.minitab.com/es-mx/minitab/17/topic-library/basic-statistics-and-graphs/hypothesis-tests/basics/type-i-and-type-ii-error/>

El tercer paso es escoger el estadístico de prueba. Aquí se determinó que sería la prueba chi cuadrada ( $X^2$ ), la cual se expresa así:

$$X^2 = \sum \left[ \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Donde:

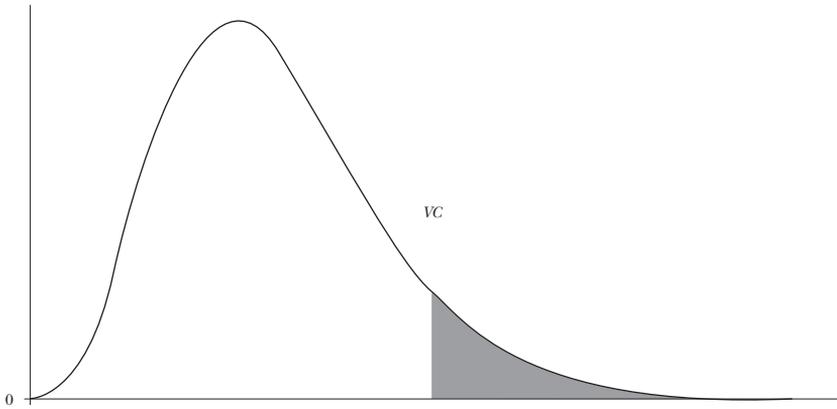
$f_0$  son las frecuencias observadas

$f_e$  son las frecuencias esperadas

Adicionalmente, se establecen los grados de libertad. Cuando se recurre a la *bondad de ajuste*, éstos se obtienen restando el número de categorías menos uno ( $k-1$ ). En tanto, cuando se observa la relación entre dos variables en tablas cruzadas, los grados se determinan restándole una unidad al número de filas y una unidad al número de columnas, y se multiplican los resultados:  $(f - 1)(c - 1)$ . En el caso de la prueba chi cuadrada de tablas cruzadas, ésta tiene la restricción de que, para llevarla a cabo, se necesita que la frecuencia de las casillas sea mayor o igual a cinco (Ritchey, 2008). Por ello, cuando esta regla se incumple, las hipótesis no son contrastadas.

El cuarto paso consiste en fijar el valor crítico. En esencia, esto se refiere a establecer un número que permita separar la región de aceptación de la región de rechazo; por lo tanto, se recurrirá a la tabla chi cuadrada. Cabe mencionar que ésta es la única prueba donde la hipótesis se acepta rechazando la hipótesis nula; por eso, a la hora de colocar el resultado en el área por debajo de la curva, se espera que se ubique en la zona de rechazo (área en color negro).

**Figura 7. Ejemplo de la zona de rechazo (área negra)**



Fuente: Elaboración propia.

El quinto paso es calcular el valor de la chi cuadrada y tomar una decisión. Para ello, se usará el programa Excel y la página web <http://vassarstats.net/index.html>. En los ejercicios que se presentarán a continuación, se decidió mostrar los cálculos de manera desagregada sólo para fines de clarificación, y con el objetivo de lograr una mayor comprensión en el uso de la prueba. No obstante, en lo subsecuente, sólo se plasmarán los resultados finales de la prueba.

### *Ejemplo de la chi cuadrada de bondad de ajuste*

Imagine el lector que hay tres candidatos enfrentados en una campaña y que cada uno emitió 50 *spots* televisivos, los cuales se codificaron como se describió en el apartado “Codificación de los *spots*” y se obtuvieron las frecuencias totales de las funciones ejercidas sobre los temas y subtemas. Ahora bien, hecho lo anterior, se decide someter a prueba la primera hipótesis planteada por la TFDPC: “las aclamaciones serán superiores a los ataques, y los ataques a las defensas”.

Como se ha indicado, primero se establecen las hipótesis:

$H_0$  = No existe una diferencia significativa en el ejercicio de las funciones.

$H_1$  = Existe una diferencia significativa en el ejercicio de las funciones.

Luego se determina el nivel de significancia, el cual será de 0.001. Después se selecciona el estadístico, en este caso es la chi cuadrada de *bondad de ajuste*. Finalmente, se establece el valor crítico. Para ello, se recurre a la tabla chi cuadrada, de la cual se extrae el siguiente fragmento.

**Tabla 10.**  
**Tabla chi cuadrada**

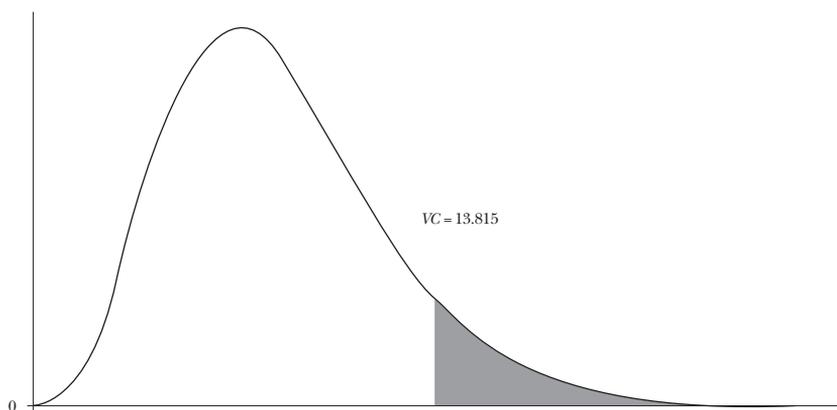
Grados de libertad	Área de la cola derecha			
	0.001	0.0025	0.005	0.01
1	10.827	9.14	7.879	6.634
2	13.815	11.982	10.596	9.21
3	16.266	14.32	12.838	11.344
4	18.466	16.423	14.86	13.276
5	20.514	18.385	16.749	15.086

Fuente: Fragmento tomado de la Universidad Peruana de los Andes (s. f.).

Como se mencionó, en el caso de la prueba de *bondad de ajuste*, los grados de libertad se calculan restando el número de categorías menos uno ( $k - 1$ ). Con base en el ejemplo, esto es restar 3 - 1, que es igual a 2. Así se obtiene que el valor crítico se ubica en el cruce de 2 grados de libertad con la columna del nivel de

significancia de 0.001, por lo que el área de aceptación y rechazo se establece en 13.815.

**Figura 8**



Fuente: Elaboración propia.

Para continuar con el ejemplo, suponga usted que la distribución de las frecuencias se dio de la siguiente forma:

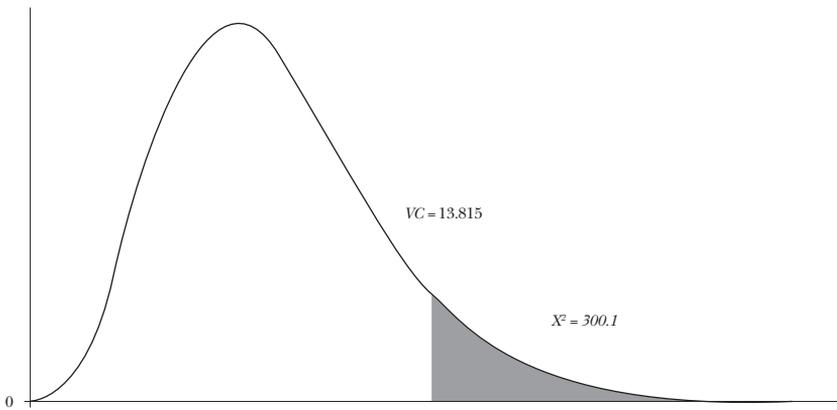
Tabla 11

Candidatos	Funciones		
	Aclamación	Ataque	Defensa
Armando	115	85	5
Gloria	135	60	8
Javier	100	30	7
<b>Total</b>	<b>350 (64.2 %)</b>	<b>175 (32.1 %)</b>	<b>20 (3.7 %)</b>
<b>Función</b>	<b>f<sub>0</sub></b>	<b>f<sub>c</sub></b>	<b><math>\frac{(f_0 - f_c)^2}{f_c}</math></b>
Aclamación	350	181.66	156
Ataque	175	181.66	0.2
Defensa	20	181.66	143.9
			<b>X<sup>2</sup> = 300.1</b>

Fuente: Elaboración propia.

Hecho lo anterior, se calcula la chi cuadrada y luego se toma una decisión. Tras aplicar la fórmula de la chi cuadrada de *bondad de ajuste*, el resultado es  $\chi^2 = 300.1$ ; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la primera hipótesis de la TFDPC, pues se encontró que, efectivamente, existe una diferencia significativa en el ejercicio de las funciones. Como se aprecia en la siguiente figura, el resultado se ubicó en algún punto más allá del valor crítico, verificándose la decisión.

**Figura 9**



Fuente: Elaboración propia.

Al interpretar el resultado, se concluye que los candidatos tienen una mayor preferencia por una función que por otra, en este caso, por las aclamaciones. La confirmación de la inferencia es importante, pues significa que los candidatos son más propensos a expresar un discurso más positivo que negativo.

### *Ejemplo de la chi cuadrada para tablas cruzadas*

Suponga el lector que se analiza una elección presidencial de Estados Unidos y se quiere saber si hay una relación entre la condición del candidato en la competencia (candidato titular versus candidatos retadores) y el ejercicio de las funciones de aclamación y ataque. En esta ocasión, no interesa la forma en que se distribuyen las funciones, sino conocer si ambas variables se encuentran relacionadas entre sí. Para ello, se somete a prueba la segunda hipótesis de la TFDPC, la cual predice: “los candidatos titulares aclamarán más y atacarán menos que los candidatos retadores”.

Para verificar la relación, primero se plantean las hipótesis:

$H_0$  = No existe relación entre la condición de los candidatos y el contenido del discurso.

$H_1$  = Existe una relación entre la condición de los candidatos y el contenido del discurso.

Después se establece que el nivel de significancia para la prueba será de 0.001 y que el estadístico a utilizar será la prueba chi cuadrada para tablas cruzadas.

Luego se determina el valor crítico y se recurre una vez más a la tabla chi cuadrada.

**Tabla 12.**  
**Tabla chi cuadrada**

Grados de libertad	Área de la cola derecha			
	0.001	0.0025	0.005	0.01
1	10.827	9.14	7.879	6.634
2	13.815	11.982	10.596	9.21
3	16.266	14.32	12.838	11.344
4	18.466	16.423	14.86	13.276
5	20.514	18.385	16.749	15.086

Fuente: Fragmento tomado de la Universidad Peruana de los Andes (s. f).

En esta prueba, la forma de determinar el valor crítico difiere de cómo se hace en la *bondad de ajuste*, por eso es necesario volver a calcularlo. Al retomar el ejemplo, se sabe que hay dos candidatos presidenciales, pero hasta este momento se desconoce quién es el candidato titular y quién, el candidato retador. Por lo tanto, se procede a agruparlos.

**Tabla 13.**  
**Agrupación de candidatos (ejemplo)**

Condición del candidato	Función	
	Aclamación	Ataque
C. Titular ( <i>Incumbent</i> )	200 (87%)	30 (13%)
C. Retador ( <i>Challenger</i> )	100 (40.8%)	145 (59.2%)

Fuente: Elaboración propia.

Ya agrupados, se determinan los grados de libertad. Como se aprecia, el número de filas ha disminuido de tres a dos, y en lugar de los nombres, hay dos categorías, de las cuales se pretende conocer su relación con el contenido del discurso. Pues bien, siguiendo el procedimiento para determinar los grados de libertad en tablas cruzadas, se resta una unidad al número de filas ( $f - 1$ ) y una unidad al número de columnas ( $c - 1$ ), para luego multiplicarlas y obtener el resultado:  $(2 - 1) (2 - 1) = (1) (1) = 1$ . Al ubicar en la tabla el nivel de significancia con los grados de libertad, se observa que el valor crítico es de 10.827.

Concluido lo anterior, se estima el valor de la chi cuadrada, que fue de  $X^2 = 108.54$ .

**Tabla 14.**  
**Estimación de chi cuadrada (ejemplo)**

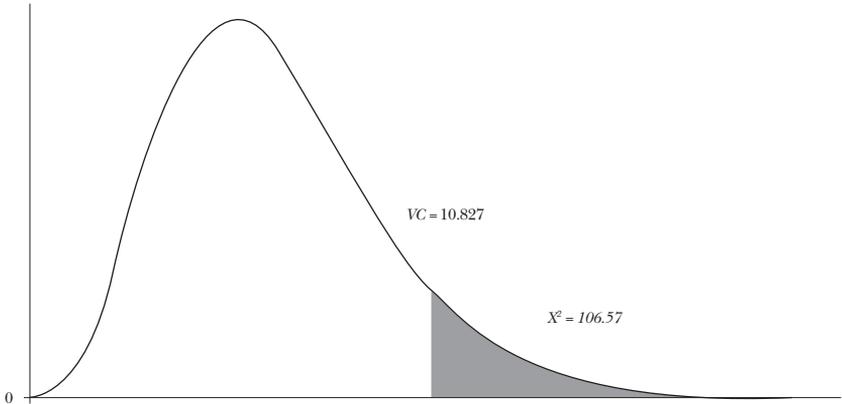
$f_0$ C. Titular	$f_e$	$(f_0 - f_e)$	$(f_0 - f_e)^2$	$\frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$	$f_0$ C. Retador	$f_e$	$(f_0 - f_e)$	$(f_0 - f_e)^2$	$\frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$
200	145.3	54.7	2992.1	20.6	100	154.7	-54.7	2992.1	19.3
30	84.7	-54.7	2992.1	35.3	145	90.3	54.7	2992.1	33.1
				$\Sigma = 55.983$					$\Sigma = 52.558$
									$X^2 = 108.54$

Fuente: Elaboración propia.

Cabe hacer una precisión respecto al resultado: cuando se presenta una tabla de  $2 \times 2$  —y sólo en este caso—, es necesario usar la corrección de Yates, porque permite “un ajuste como resultado de la inconsistencia en los tamaños de las casillas” (Ritchey, 2008, p. 474). La corrección consiste en restar 0.5 a la diferencia entre la frecuencia observada y la frecuencia esperada. Así, se tiene que el valor de la chi cuadrada es de  $\chi^2 = 106.57$ . En la aplicación de la prueba, la corrección de Yates es de notable relevancia, ya que puede constituir la diferencia entre aceptar una hipótesis falsa o rechazar una hipótesis verdadera.

Entonces, tras conocer los resultados, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; por lo tanto, se comprueba que sí existe una relación entre la condición del candidato y el ejercicio de las funciones de aclamación y ataque. En este sentido, se puede concluir que un candidato titular tiende a ser más positivo y menos negativo que un candidato retador. Al observar el área por debajo de la curva, claramente se aprecia que el resultado se posiciona más allá del valor crítico.

**Figura 10**



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la tabla de contingencia, es necesario señalar que la prueba únicamente sirve para indicar la existencia de una relación entre variables, dejando a quien la aplica la interpretación de los resultados. Se aclara este punto porque en muchas ocasiones, a pesar de que la prueba demuestra que hay una relación entre variables, lo observado transcurre en sentido opuesto. Al retomar una vez más el ejemplo, si se cambiara el orden de las frecuencias y se mostrara como en la siguiente tabla, se tendría el mismo resultado que se obtuvo en líneas anteriores ( $X^2 = 106.57$ ).

**Tabla 15**

Condición del candidato	Función	
	Aclamación	Ataque
C. Titular ( <i>Incumbent</i> )	100 (40.8%)	145 (59.2%)
C. Retador ( <i>Challenger</i> )	200 (87%)	30 (13%)

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, y a diferencia de la tabla anterior, se aprecia que quien aclama más y ataca menos es el candidato retador y no el candidato titular; esto ocasiona que la segunda hipótesis planteada por la TFDPC sea rechazada, debido a que la relación entre variables corre en un sentido distinto a lo esperado.



# Capítulo V

## Elecciones presidenciales



### **Ejercicio de las funciones discursivas**

La primera hipótesis de la TFDPC señala que las aclamaciones superan a los ataques, y los ataques a las defensas. Tras someter a prueba los datos de las elecciones presidenciales 2006 y 2012, la hipótesis fue aceptada, al encontrarse una diferencia significativa en el ejercicio de las funciones ( $X^2 [df = 2] = 1435.39, p < 0.0001$ ). Asimismo, se observó que la función más utilizada por los candidatos presidenciales fue la aclamación (72.2%), y luego la del ataque (27%) y las defensas (0.9%).

**Tabla 16.**  
**Funciones discursivas ejercidas durante las elecciones presidenciales de 2006 y 2012**

Candidato	Aclamación	Ataque	Defensa
<b>Elecciones 2006</b>			
Andrés Manuel López Obrador	182 (69.7 %)	76 (29.1 %)	3 (1.1 %)
Roberto Madrazo Pintado	207 (64.1 %)	116 (35.9 %)	0
Felipe Calderón Hinojosa	270 (64.1 %)	142 (33.7 %)	9 (2.1 %)
Subtotal	659 (65.6 %)	334 (33.2 %)	12 (1.2 %)
<b>Elecciones 2012</b>			
Enrique Peña Nieto	352 (84.8 %)	60 (14.5 %)	3 (0.7 %)
Andrés Manuel López Obrador	97 (85.1 %)	17 (14.9 %)	0
Josefina Vázquez Mota	219 (71.8 %)	85 (27.9 %)	1 (0.3 %)
Subtotal	668 (80.1 %)	162 (19.4 %)	4 (0.5 %)
<b>Total</b>	<b>1327 (72.2 %)</b>	<b>496 (27 %)</b>	<b>16 (0.9 %)*</b>

\* Al comparar las funciones entre candidatos, las defensas no fueron incluidas debido a que no todas las celdas cumplen con la frecuencia igual o mayor a 5 que requiere la prueba chi cuadrada.

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas presidenciales 2006 y 2012.

Como se puede observar, en México las campañas presidenciales son más positivas que negativas. Cabe señalar que, al comparar el discurso entre elecciones, se distingue un aumento de los enunciados positivos (aclamaciones 2006: 65.6 % versus aclamaciones 2012: 80.1 %) y una reducción de los comentarios

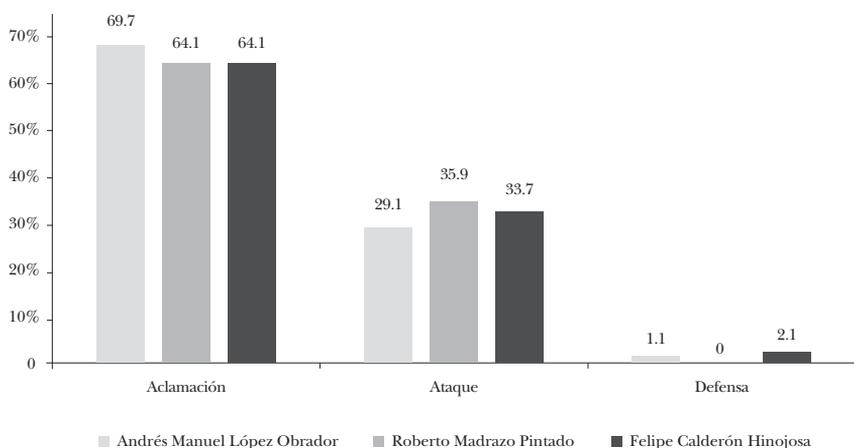
negativos (ataques 2006: 33.2% versus ataques 2012: 19.4%). La prueba chi cuadrada reveló que existe una diferencia significativa entre ellas ( $X^2 [df=1] = 44.79, p < 0.0001$ ). Con el propósito de ampliar estos hallazgos, a continuación, se analizan con mayor detenimiento las particularidades de cada elección.

### *Funciones discursivas ejercidas durante la elección de 2006*

Al someter a prueba el primer supuesto de la TFDCP en las elecciones presidenciales 2006, la prueba chi cuadrada de *bondad de ajuste* reveló que las aclamaciones fueron superiores a los ataques y a las defensas ( $X^2 [df=2] = 624.79, p < 0.0001$ ). En este sentido, al comparar la forma en que los tres candidatos ejercieron las aclamaciones y los ataques, no se encontraron diferencias significativas entre ellos ( $X^2 [df=2] = 2.9, p < 0.0001$ ). Sin hacer a un lado la contundencia de la prueba, se observó que AMLO fue el candidato que más aclamó y menos atacó; mientras tanto, RMP y FCH fueron quienes realizaron más ataques. En el ejercicio de las defensas se destacó el candidato del PAN, por ser quien recurrió a ellas con mayor frecuencia (2.1%).

**Figura 11.**

**Funciones discursivas ejercidas durante las elecciones presidenciales de 2006**



Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados en la campaña presidencial de 2006.

*Aclamaciones.* Durante el proceso electoral, AMLO decidió aclamar el compromiso que tenía con los más necesitados y la fuerza del cumplimiento de su palabra.<sup>58</sup> En el caso de Calderón, optó por una estrategia que resaltara su honestidad, preparación profesional, militancia panista y su rol como hombre de familia.<sup>59</sup> Por su parte, Madrazo se presentó ante la audiencia como un aspirante capaz, dispuesto a construir acuerdos y con la experiencia necesaria para gobernar; sobre todo, se perfiló como un candi-

<sup>58</sup> “Cuando sea presidente, López Obrador no olvidará sus compromisos. Construirá 200 preparatorias y 30 universidades en el país y otorgará microcréditos para el autoempleo a personas de bajos recursos para que establezcan un negocio. Cumplir es mi fuerza. López Obrador será presidente”.

<sup>59</sup> “Abre bien los ojos y el corazón para que veas y sientas que México necesita un presidente que sea honesto y preparado, que hable con la verdad. Un hombre de familia, como tú y como yo, con un pasado limpio para sacar adelante al país”.

dato que poseía una propuesta incluyente, mediadora y, por lo tanto, muy distinta a la de sus competidores.<sup>60</sup>

*Ataques.* Sin duda, el porcentaje de ataques en esta elección fue el mayor que se haya registrado en la historia reciente de nuestro país y, probablemente, uno de los más importantes, debido a la polarización política y social que generó la percepción negativa de los mensajes de campaña. Los ataques se dirigieron a descalificar tanto las cualidades de los candidatos como sus propuestas de campaña. López Obrador atacó la honestidad de Felipe Calderón (“manos sucias”) al cuestionarle el presunto acto de nepotismo y corrupción que había cometido en beneficio de su cuñado Diego Zavala durante su paso por la Secretaría de Energía, así como su responsabilidad en el rescate bancario que derivó en la aprobación del Fondo Bancario de Protección al Ahorro (Fobaproa).<sup>61</sup> Además, intentó mostrar al PRI y al PAN como parte de una sola élite, atribuyéndoles la responsabilidad de la mala situación económica que atravesaba el país.<sup>62</sup>

Por su parte, RMP atacó de forma simultánea las figuras de AMLO y del PRD, y las de FCH y el PAN. Cuando atacó a los partidos de sus opositores, puso en duda principalmente sus logros de gobierno y su capacidad para gobernar. Respecto al PRD, señaló que no había podido combatir a la delincuencia ni resolver la deficiencia del transporte público, la corrupción, el ambulante y la provisión de servicios públicos<sup>63</sup> en el Distrito Federal. De López

<sup>60</sup> “Estoy aquí porque yo sí puedo lograr acuerdos para salir adelante; porque tengo experiencia de gobierno y la mano firme para poner el orden que hace falta; porque yo sí puedo beneficiar a la mayoría y también proteger a las minorías. Estoy aquí porque yo sí puedo, para que tú vivas mejor”.

<sup>61</sup> “Conoce los nexos entre Calderón, el Fobaproa y su cuñado incómodo. Los verdaderos intereses que hay detrás. Miércoles 9 de la noche”.

<sup>62</sup> “Salinas creó la peor crisis de la historia. La crisis derivó en el fraude del Fobaproa en 1990, que aprobó el PAN y el PRI con Calderón. Se embargaron más de 628 mil casas embargadas, se perdieron más de un millón de empleos y tenemos una deuda de 120 mil millones de dólares. Que Calderón no te siga engañando. El PAN y el PRI te dañaron. Manos sucias. Un empleo para su cuñado”.

<sup>63</sup> “En el DF, el PRD no gobernó bien. No pudo con la delincuencia, con el transporte público, con el agua potable, con el comercio ambulante, con la corrupción. El PRD no debe gobernar la nación. Yo te ofrezco un México seguro, sin confrontación, con responsabilidad económica y sin demagogia. Vota por más seguridad, más empleo y menos pobreza. Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien”.

Obrador, criticó su compromiso con la democracia —debido a su ausencia en el primer debate—, su honestidad, su propuesta de modelo económico y su incapacidad de cumplir lo que prometía.<sup>64</sup> Al referirse al PAN, RMP ocupó la estrategia de romper la idea de continuidad, indicando los malos resultados que había tenido la gestión presidencial de VFO en materia de seguridad, economía, salud y migración.<sup>65</sup> Paralelamente, intentó vincular la imagen de FCH con la del gobierno foxista, a fin de encarnar en este candidato la idea del continuismo.

Al igual que López Obrador, RMP pretendió reducir la figura de sus oponentes a una sola imagen, mediante la distinción de características que los hacían parecer semejantes (mentirosos, incapaces para gobernar, extremistas y polarizadores).<sup>66</sup>

Por su parte, FCH orientó su ataque principalmente a la figura y al proyecto económico de AMLO. De su figura, le criticó no haber asistido al primer debate, su desempeño como jefe de gobierno del Distrito Federal, su cercanía con personajes involucrados en escándalos de corrupción, su intolerancia, su poca fiabilidad, así como la nocividad que representaba su persona para el

<sup>64</sup> “[Voz de Andrés Manuel López Obrador] ‘Es muy sencillo, es organizar 3, 4, 5, 10 debates’. [Aparece Roberto Madrazo] Definitivamente, Andrés Manuel, cumplir no es tu fuerte. Ahora resulta que de esos 10 debates que prometiste, sólo quieres tener uno. Mentir es un hábito para ti y es tiempo de que la gente lo sepa. El debate es la esencia de la democracia. Tú decides cuándo, ponle el día y hora, y vámonos hablando de frente”.

<sup>65</sup> “[Dos parejas cenando en un restaurant-bar] ¿Y tú, por quién vas a votar? Mmm... pues yo creo que por el PAN. ¿Por qué? Por continuidad. Ah, ya entendí, para que siga la inseguridad, el desempleo y, por supuesto, el cierre de empresas. Y que la gasolina, la luz y el gas sigan subiendo su precio. Pero sin corrupción. ¿Perdón? Nosotros vamos parejo con Madrazo y la Alianza por México. Tienen experiencia y saben gobernar. ¿Me pasan el PAN? ¡No! Votando por los candidatos de la Alianza por México te va a ir muy bien”.

<sup>66</sup> “¿En qué se parecen López Obrador y Calderón? En todo. Los dos mienten, los dos tienen las manos sucias, los dos representan gobiernos que no pudieron con la inseguridad ni contra la violencia y menos con el desempleo. Los dos son los extremos. Ojo, los dos dividen a México. Y el único que suma es Roberto Madrazo. El domingo vota por el bien de tu familia, vota por la experiencia, vota por Roberto Madrazo. Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien”.

país (“peligro para México”).<sup>67</sup> Al referirse a su proyecto económico, señaló que, de implementarse, sería generador de deuda, de alzas en las tasas de interés y, consecuentemente, de una crisis económica que provocaría que las personas pudieran perder todo su patrimonio.<sup>68</sup> En este caso en particular, en el análisis de los *spots* no se observaron ataques de FCH a la figura de RMP, únicamente hubo un llamado al voto útil para restar votos al candidato priista.

*Defensas.* En la elección 2006, las defensas fueron mayores que en 2012 (12 versus 4). Curiosamente, los dos candidatos que más recurrieron a las defensas como estrategia discursiva fueron AMLO y FCH. López Obrador las usó para distanciarse de la figura del presidente venezolano Hugo Chávez, para aclarar el pago de los segundos pisos<sup>69</sup> y para desmentir que fuera un peligro para México,<sup>70</sup> como lo había afirmado el PAN. En tanto, Calderón recurrió a las defensas para negar que hubiese otorgado contratos en favor de algún familiar suyo, para desmentir su participación en la aprobación del Fobaproa, defender su honestidad<sup>71</sup> y negar que

<sup>67</sup> “Es mentira que López Obrador creó 800 mil empleos en el Distrito Federal. La verdad es que la Ciudad de México ocupa el primer lugar en desempleo, el último en crecimiento económico y es la ciudad más insegura del país. El modelo económico de López Obrador es un fracaso en el Distrito Federal. López Obrador, un peligro para México”.

<sup>68</sup> “Por fin nos hicimos de nuestra propia casa, el coche, lavadora, refrigerador. López Obrador va a endeudar a México. Los intereses que pago van a subir y no los voy a poder pagar. Voy a perder mi patrimonio como lo perdieron mis papás. Yo no quiero una crisis para mis hijos. Yo voy a votar por Felipe Calderón”.

<sup>69</sup> “Los del PAN atacan a López Obrador con puras mentiras. Es mentira que tenga relación con Hugo Chávez. Es mentira que con deuda pública se hayan pagado los segundos pisos y el apoyo a nuestros viejitos, se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez. No calumnien”.

<sup>70</sup> En *The New York Times* se dijo: “López Obrador es seguro para México y Estados Unidos, acepta la economía de mercado y se va a esforzar para hacerla más justa” [Humberto Guzmán de la Garza, empresario propietario de las concesionarias Honda]. Analizando el nuevo modelo propuesto por López Obrador, estoy convencido de que nos irá mejor a todos los empresarios y a las familias que laboran con nosotros. Yo, orgullosamente votaré por Andrés Manuel López Obrador.

<sup>71</sup> “Yo tengo las manos limpias, yo también tengo las manos limpias. Limpias de corrupción como la mayoría de los mexicanos que queremos que nuestro país vaya para adelante [distintas personas mostrando las palmas de sus manos a la cámara en señal de ‘manos limpias’]. Porque sólo en manos limpias debe quedar el futuro de México. Valor y pasión por México. Felipe Calderón, presidente”.

el incremento del IVA en alimentos y medicinas estuviera considerado en su propuesta económica.<sup>72</sup>

### *Funciones discursivas ejercidas durante la elección de 2012*

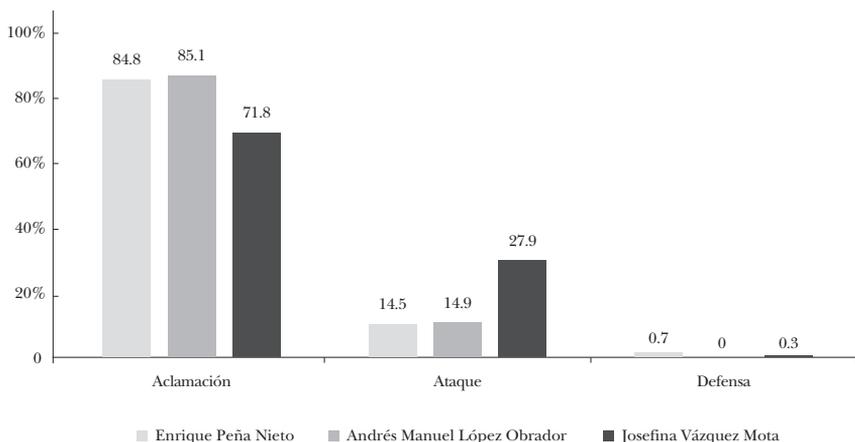
En el caso de las elecciones de 2012, la primera hipótesis de la TFDPC también fue aprobada. Después de aplicar la prueba chi cuadrada en el análisis de los datos, se encontró una diferencia significativa en el ejercicio de las funciones discursivas ( $X^2 [df= 2] = 865.58, p < 0.0001$ ). Como se había advertido, al comparar los resultados de la elección de 2006 con la de 2012, se detectó que el porcentaje de aclamaciones incrementó 14.5 %, al pasar de 65.6 % en 2006 a 80.1 % en 2012; mientras tanto, la frecuencia de ataques disminuyó 13.8 %, al pasar de 33.2 % en 2006 a 19.4 % en 2012. Lo mismo sucedió en el caso de las defensas, que transitaron de 1.2 % en 2006 a 0.5 % en 2012.

A diferencia de la elección de 2006, en 2012 sí se presentaron diferencias significativas en la forma como los candidatos presidenciales ejercieron las funciones de aclamación y ataque ( $X^2 [df= 2] = 21.77, p < 0.0001$ ). Por ejemplo, EPN fue uno de los dos candidatos que más aclamaciones (84.8 %) y menos ataques (14.5 %) empleó en su discurso, pero también fue quien ejerció el mayor número de defensas (0.7 %). Contrariamente, la candidata del PAN, JVM, fue quien concentró la mayor cantidad de ataques (27.9 %) y el menor número de aclamaciones (71.8 %). Por su parte, AMLO mantuvo un comportamiento similar al candidato del PRI, al aclamar más (85.1 %) y atacar menos (14.9 %). Al comparar estos datos respecto de las elecciones presidenciales 2006, destaca el cambio en la estrategia discursiva de López Obrador, al aumen-

<sup>72</sup> “López Obrador le miente con descaro a México. Mintió en lo del Fobaproa. Mintió con el IVA en alimentos y medicinas. Y mintió de nuevo en el debate: ‘Nuevamente miente usted, señor López Obrador, bajo mi mandato en la Secretaría de Energía ni un sólo contrato fue otorgado a algún pariente mío’. López Obrador fue el candidato de las mentiras. Su fuerza es mentir”.

tar el número de aclamaciones (15.4%), disminuir la cantidad de ataques (14.2%) y no recurrir a las defensas.

**Figura 12.**  
**Funciones discursivas ejercidas durante las elecciones presidenciales de 2012**



Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados en la campaña presidencial de 2012.

*Aclamaciones.* El candidato del PRI, EPN, expuso a la audiencia los motivos por los cuales quería ser presidente de México, apelando al cambio, al progreso y a un mejor futuro.<sup>73</sup> Durante su recorrido por algunos estados de la república, señaló los principales problemas a resolver tanto en las entidades visitadas como en el resto del país. Asimismo, resaltó la idea de ser un hombre comprometido y que cumple lo que promete, que escucha y sabe

<sup>73</sup> “¿Por qué quiero ser presidente? Porque nuestro país merece estar mejor, porque quiero cambiar a México. Por eso a partir de ahora me vas a ver recorriendo cada uno de los estados de la república, viendo a la gente a los ojos, empujando mi palabra, comprometiéndome contigo y con todos los mexicanos. Tú me conoces, sabes que sé comprometerme, pero lo más importante sé cumplir”.

governar, apoyando su argumento en el trabajo que hizo en el Estado de México cuando fue gobernador.<sup>74</sup>

Por su parte, JYM buscó resaltar sus logros de gobierno cuando estuvo a cargo de la Secretaría de Educación Pública (SEP) y de la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol).<sup>75</sup> Al tomar como elemento diferenciador su género (Chihu Amparán, 2017), intentó destacar características y habilidades que le significaban una ventaja y una diferencia respecto de sus competidores varones.<sup>76</sup> La alusión a valores familiares y sociales fue una constante que la panista utilizó para lucir preferible ante los electores.<sup>77</sup>

Finalmente, López Obrador presentó un discurso de reconciliación que buscaba dejar atrás su imagen negativa, derivada del conflicto poselectoral de 2006.<sup>78</sup> La experiencia para gobernar, la lucha contra la corrupción, el trabajo en favor de ricos y pobres, la ausencia de ambición en sus aspiraciones, la refundación de

<sup>74</sup> “Como gobernador, Enrique Peña Nieto se comprometió con más de 600 compromisos y cumplió. Tan sólo en salud se construyeron dos hospitales de alta especialidad, se creó una red de cinco hospitales materno-infantil; además de 22 hospitales generales y municipales, sumando en total 110 centros de atención médica. Parecen números, pero son mejoras en la calidad de vida de la gente. Ahora su compromiso es con la salud de todo México. Y sabes que lo voy a cumplir”.

<sup>75</sup> “Fue indignante ver a niños arriesgando su salud durmiendo entre miles de microbios. Yo, al igual que tú, hago lo que sea para proteger la salud de mis hijos. Cuando fui secretaria de Desarrollo Social puse tres millones de pisos firmes. Hoy nuestros niños ya no duermen en la tierra. Quiero construir un México diferente. Con tu ayuda sí es posible”.

<sup>76</sup> “Para las mujeres nada ha sido fácil. Josefina ha llegado hasta aquí con mucho esfuerzo. Trabajando duro. Le dicen que no estamos preparados para ser gobernados por una mujer. Que las mujeres son débiles. Débiles son los que se rinden frente al crimen, se prestan a la corrupción o son intolerantes. Una mujer lucha todos los días para sacar adelante a su familia. La seguridad y la educación de sus hijos es lo más importante. Las mujeres mueven a México. Si gana ella, ganamos todos. Y así votaremos este primero de julio. Josefina, presidenta. La mejor”.

<sup>77</sup> “¡A mí nadie me regaló nada! He conseguido lo que tengo a base de esfuerzo y trabajo duro. Vengo de una familia como la tuya, y como la de la mayoría de los mexicanos, mi padre tenía una pequeña tienda de pinturas y ahí aprendí el valor del trabajo y la responsabilidad. Soy Josefina Vázquez Mota y quiero construir un México diferente, y con tu ayuda sí es posible”.

<sup>78</sup> “Ofrezco mi mano franca en señal de reconciliación, de amistad, a quien pude haber afectado en mi determinación de luchar por la democracia y la paz. Es hora de reconciliarnos de manera sincera, de corazón, para lograr el renacimiento de México. Construyamos juntos un México próspero, justo, fraterno. El cambio verdadero está en tus manos”.

México, la posesión de valores morales y la idea de un cambio verdadero —en contraposición al *cambio* aludido por EPN— fueron algunos de los elementos que AMLO destacó en campaña, para convencer a los electores de ser la mejor opción política.

*Ataques.* EPN atacó la estrategia del gobierno del presidente Calderón, evidenciando algunas de las externalidades negativas provocadas por la política de seguridad, implementada en el combate contra el crimen organizado. Así, señaló que los principales problemas del país eran la inseguridad y la violencia.<sup>79</sup> También dirigió sus ataques hacia el *statu quo* prevaleciente en el país, indicando que los enemigos a vencer eran la desigualdad, el salario insuficiente, el desempleo, la educación (infraestructura, tecnología y pago de cuotas), la contaminación del medio ambiente, la falta de oportunidades, la marginación, la pobreza, el hambre y la falta de desarrollo de los sectores productivos, entre otros.

El ataque a sus adversarios se realizó de manera conjunta y separada. De forma conjunta, EPN dejó en claro que él no iba a entrar en una “guerra sucia” ni a “dividir a México”, como había sucedido en 2006 cuando el PRD y el PAN compitieron por la Presidencia de la República.<sup>80</sup> Por separado, cuestionó a JVM por presuntamente haber dado a conocer cifras erróneas de los pisos firmes que fueron entregados cuando se desempeñó como secretaria de la Sedesol. Respecto a AMLO, recordó el desdén que había mostrado el tabasqueño por las instituciones y por los derechos de los demás, al mantener durante tres meses los bloqueos en la

<sup>79</sup> “El tema más doloroso y preocupante de México es la inseguridad. Todos estamos de acuerdo en que debemos combatir el crimen, pero hay millones de voces que no han sido escuchadas pidiendo que la estrategia se cambie. Como presidente de México me comprometo a corregir la estrategia de seguridad para reducir la violencia, destinando los recursos necesarios para devolverte a ti y a todos los mexicanos orden y sobre todo libertad. México va a cambiar, ése es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir”.

<sup>80</sup> “La dinámica de las campañas políticas es compleja y hasta agresiva. Sin embargo, sostengo mi compromiso, yo no voy a entrar en una guerra sucia, yo no voy a dividir a México. Pero tampoco voy a permitir que te engañen o que te confundan. Por eso, para cada agresión que lancen nuestros adversarios con datos a medias o manipulados encontrarás información clara y transparente en nuestra página en internet. México va a cambiar. Ése es mi compromiso, y tú sabes que voy a cumplir”.

avenida Reforma, de la Ciudad de México, así como su actitud antidemocrática, falta de honestidad y su etiqueta de *riesgo* para el futuro del país.<sup>81</sup>

Por su parte, JVM decidió dirigir la mayoría de sus ataques al PRI, a sus gobiernos locales y a su candidato presidencial. Al partido le atribuyó el hecho de ser la génesis del crimen organizado, de estar vinculado con él y de protegerlo, así como de promover gobiernos que —supuestamente— buscan solucionar el tema del narcotráfico mediante negociaciones y *pactos*.<sup>82</sup> Y es que para JVM, el incremento de la violencia y la criminalidad en el país no era resultado de la estrategia aplicada por el gobierno federal, sino producto de la negligencia del PRI por haberlas dejado crecer y no combatir las a tiempo. Al atacar la figura del candidato priista, JVM se centró en cuestionar la veracidad de los resultados de gobierno obtenidos por EPN cuando fue gobernador del Estado de México, debido a que éstos estaban siendo utilizados como evidencia de que el candidato sí cumplía lo que prometía (“Me comprometo y cumplo”).<sup>83</sup> Por lo tanto, la estrategia general de los ataques giró en torno a la simbiosis PRI-mal gobierno-Enrique Peña Nieto.<sup>84</sup>

<sup>81</sup> “La verdad es que son muy pocos los que siguen a López Obrador. Siete de cada diez mexicanos no confían en él. Siete de cada diez no quieren poner su futuro en riesgo. México quiere un futuro mejor. México no está con López Obrador”.

<sup>82</sup> “Pactar con el narco no es una solución, enfrentémoslo, pero hagámoslo diferente. Cualquier político gobernante que proteja, haga negocios y tolere a los narcos en su territorio, traiciona a los mexicanos, cadena perpetua para ellos, afuera el fuero. Que nunca más un político delincuente se sienta protegido. Recuperemos a México para nuestras familias. Construir un México diferente. Con tu ayuda sí es posible. Josefina presidenta”.

<sup>83</sup> “Así cumplió sus compromisos Peña como gobernador. Compromiso número 77: construcción de la vialidad Barranca del Negro en Huixquilucan. Éstas son las imágenes reales del compromiso supuestamente cumplido. Compromiso número 57: creación de un parque ecoturístico en la Laguna de Zumpango. Éstas son las imágenes reales del compromiso supuestamente cumplido. Peña es un mentiroso. No cumple”.

<sup>84</sup> “Peña y el PRI culpan a otros de la violencia en el país, pero olvidan que ellos provocaron el problema dejando a los criminales tomar el control en los estados que gobiernan. Veamos la realidad: siete de cada seis homicidios a manos del crimen organizado se cometieron en estados gobernados por Peña y por el PRI. La gran mayoría de las muertes ocurrieron en estados gobernados por el PRI. La verdad es dura, pero es clara, donde el PRI gobierna, está la violencia. Peña no cumple”.

Por otro lado, cuando JVM atacó a AMLO, lo hizo sobre la idea de que era alguien que “no cambia”<sup>85</sup> y, al no hacerlo, seguía siendo un “peligro para México”.<sup>86</sup> En esta ocasión, los ataques contra López Obrador no fueron tan marcados como en 2006; por eso se utilizó sólo un par de *spots* para tal fin. Por último, al contextualizar al votante respecto a los tres proyectos en disputa, la candidata del PAN resaltó sus cualidades y virtudes, y señaló simultáneamente los defectos de sus competidores. JVM dijo:

En esta elección vas a decidir el México en el que viviremos. Decidirás entre regresar al México de corrupción, represión y pactos con los criminales o ese otro México intolerante, violento y de rencores. Elijamos el México estable y seguro, construyámoslo juntos, hombres y mujeres en igualdad. Soy tu opción de libertad y de futuro. Con tu voto seré la primera mujer presidenta de México.

En tanto, AMLO decidió atacar los 12 años de alternancia en manos del Partido Acción Nacional y los 70 años de gobierno del PRI. Al PAN le criticó la idea de *cambio* con la cual llegó al poder en 2000, enfatizando que tal cambio no había llegado, además de señalar la violencia e inseguridad provocadas por la administración de Felipe Calderón en su intento por combatir al crimen organizado. Al dirigirse al PRI, el candidato perredista identificó a la figura del partido con la corrupción, y a ésta con la figura de EPN. De igual forma, y aprovechando lo sucedido con los estudiantes de la Universidad Iberoamericana, López Obrador destacó la antipatía de los jóvenes hacia EPN, y la empatía hacia él. Para AMLO, ambos contrincantes continuaban representando parte de lo mis-

<sup>85</sup> “Obrador 1996: ‘Vamos a impedir la apertura de nuevos pozos petroleros’. Obrador 2006: ‘Al diablo con sus instituciones’. Bloqueo de Reforma. Obrador 2012: ‘La vía armada una posibilidad para lograr la transformación de los pueblos’. Algunas personas nunca cambian”.

<sup>86</sup> “No van a votar por López Obrador aquellas familias y aquellas personas que saben el trabajo que nos ha costado conseguir una hipoteca, tener el crédito para un automóvil. López Obrador también va a llevar a la quiebra a la economía de nuestro país. Con los gobiernos del PAN, las crisis se quedaron atrás. Soy la mejor opción porque no ofrezco regresar al pasado, lo que les estoy ofreciendo es que sigamos adelante, es que cuidemos lo que hemos hecho bien. Josefina, presidenta, la mejor”.

mo (élite en el poder, lujos, corrupción, violencia, etcétera); sin embargo, por separado, consideró que Peña Nieto encarnaba la imagen de la corrupción del PRI, y Vázquez Mota, la de la violencia del PAN.<sup>87</sup>

*Defensas.* Ante los ataques de JVM y AMLO, EPN optó por una estrategia de no agresión, señalando “no [querer] dividir al país” e invitando a la audiencia a no dejarse manipular por sus adversarios. Ante los rumores de que a su llegada desaparecerían algunos programas sociales, aclaró que no sólo no desaparecerían, sino que buscaría fortalecerlos. Por su parte, la candidata del PAN, al sentirse aludida por la idea de EPN de “dividir al país”, se defendió diciendo que lo que divide no es la verdad sino quienes mienten.

### **Influencia de la titularidad/oficialismo sobre las funciones**

Una vez probada la primera hipótesis de la TFDPC y analizada la forma como los candidatos ejercieron las funciones discursivas, es necesario detectar el efecto de la titularidad/oficialismo sobre dichas funciones, mediante la contrastación de dos hipótesis: H2 y H4. Para el caso mexicano, es pertinente aclarar que la distinción entre candidato titular (*incumbent*) y candidato retador (*challenger*) —hecha tradicionalmente por la literatura norteamericana— se aplica parcialmente, debido a que tal condición de titularidad no está considerada en nuestro sistema político-electoral.

A diferencia de Estados Unidos, en México no se puede hablar de un candidato titular en el cargo, ya que nuestra legislación electoral no contempla la reelección sino hasta 2018, y sólo es aplicable para los cargos de senador, diputado federal, diputado local y presidente municipal (Gobierno de la República, s. f.). En

<sup>87</sup> “A poco crees que votar por el PRI va ayudar a este país. A poco crees que hay alguno mejor. Andrés Manuel López Obrador es el único que tiene un proyecto de nación. Él de verdad quiere a la gente. Es la única opción de cambio que tiene el país. Estamos hartos de tanta violencia y de tanta corrupción. Creo que Andrés Manuel necesita a mi generación para poder lograr el cambio verdadero. Está en tus manos. Andrés Manuel presidente”.

su lugar, es posible hablar de un candidato del partido en el gobierno u oficialista<sup>88</sup> como una forma de candidatura que se asemeja a la figura del candidato titular, pero que de ningún modo es equivalente a ella. Equiparar la figura de un candidato titular con la de un candidato del partido en el poder u oficialista es conceptualmente erróneo, porque son figuras distintas, aunque no distantes.

De acuerdo con la segunda hipótesis de la TFDPC, los candidatos titulares/oficialistas aclamarán más y atacarán menos que los candidatos retadores. En el caso de México, la hipótesis fue rechazada. Los resultados de la prueba chi cuadrada revelaron que existe una diferencia significativa entre ambos tipos de candidato ( $X^2 [df= 1] = 11.66, p < 0.0001$ ), aunque con la particularidad de que quienes atacaron más y aclamaron menos fueron los candidatos oficialistas y no los retadores, como lo predice la teoría. Los candidatos del PAN, FCH y JVM, que contendieron bajo la categoría de candidatos oficialistas, fueron discursivamente más negativos (31.3 %) y menos positivos (67.4 %) que el resto de los competidores (24.2 y 75.3 %, respectivamente). Al compararlos, no se encontró ninguna diferencia significativa en la forma en que ambos candidatos panistas ejercieron las funciones ( $X^2 [df= 1] = 3.13, p < 0.0001$ ).

<sup>88</sup> En adelante, ambos términos serán utilizados de manera indistinta para referirse a los candidatos que provienen del mismo partido de quien ejerce la titularidad del Poder Ejecutivo en los niveles federal, estatal o municipal.

**Tabla 17.****Funciones discursivas ejercidas durante las elecciones presidenciales de 2006 y 2012, según tipo de candidato**

Candidato	Aclamación	Ataque	Defensa
<b>Oficialista</b>			
Felipe Calderón Hinojosa	270 (64.1 %)	142 (33.7 %)	9 (2.1 %)
Josefina Vázquez Mota	219 (71.8 %)	85 (27.9 %)	1 (0.3 %)
<b>Total</b>	<b>489 (67.4 %)</b>	<b>227 (31.3 %)</b>	<b>10 (1.4 %)</b>
<b>Retador</b>			
2006			
Andrés Manuel López Obrador	182 (69.7 %)	76 (29.1 %)	3 (1.1 %)
Roberto Madrazo Pintado	207 (64.1 %)	116 (35.9 %)	0
2012			
Enrique Peña Nieto	352 (84.8 %)	60 (14.5 %)	3 (0.7 %)
Andrés Manuel López Obrador	97 (85.1 %)	17 (14.9 %)	0
<b>Total</b>	<b>838 (75.3 %)</b>	<b>269 (24.2 %)</b>	<b>6 (0.5 %)</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas presidenciales de 2006 y 2012.

Al observar con más detalle a los candidatos retadores en cada elección, no se encontró una diferencia significativa en el ejercicio de las funciones de aclamación y ataque, y tampoco en las elecciones de 2006 ( $X^2 [df= 1] = 2.42, p < 0.0001$ ) y 2012 ( $X^2 [df = 1] = 0, p < 0.0001$ ). Por otra parte, las defensas fueron mayores en los candidatos oficialistas (1.4 %) que en los retadores (0.5 %).

La cuarta hipótesis señala que los candidatos titulares/oficialistas aludirán a los hechos pasados más para aclamarse que para atacar; mientras que los candidatos retadores lo harán más para atacar que para aclamarse. Las pruebas estadísticas revelaron una diferencia significativa ( $\chi^2 [df = 1] = 24.92, p < 0.0001$ ) entre oficialistas y opositores. Los primeros atacaron más (71.4 %) y aclamaron menos los hechos pasados (28.6 %) que los candidatos retadores (25 y 75 %, respectivamente), de ahí que la hipótesis se rechazara.

**Tabla 18.**  
**Funciones discursivas ejercidas por los candidatos oficialistas y retadores sobre los hechos pasados**

Candidato	HP aclamación	HP ataque
Oficialista	14 (28.6 %)	35 (71.4 %)
Retador	60 (75 %)	20 (25 %)

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas presidenciales de 2006 y 2012.

Por ejemplo, en la elección de 2006, AMLO aludió al pasado para exaltar sus logros como jefe de Gobierno del Distrito Federal: “Nos prometió una pensión mensual y cumplió. Como presidente, Andrés Manuel López Obrador otorgará una pensión igual a todos los mexicanos mayores de 70 años. Cumplir es mi fuerza”.

Al atacar los hechos pasados, López Obrador utilizó los *spots* para recordarle a Calderón su participación en el Fobaproa y los —supuestos— beneficios otorgados en favor de su cuñado Diego Hildebrando Zavala Gómez del Campo: “Conoce los nexos entre Calderón, el Fobaproa y su cuñado incómodo. Los verdaderos intereses que hay detrás, miércoles 9 de la noche”.

Por su parte, el candidato del PAN recurrió a los hechos pasados para aclamar los avances del *cambio* y para poner en duda la honestidad y capacidad de gobernar de AMLO:

Ahora resulta que los segundos pisos y las pensiones de López Obrador “se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez”. ¿A quién quieren engañar? López Obrador permitió estos delitos, no se puede confiar en él. López Obrador es un peligro para México.

RMP se refirió al pasado para aclamar tanto los resultados obtenidos por el PRI al frente de la Presidencia de la República, como los de él durante su desempeño como gobernador del estado de Tabasco. Al atacar, aludió a los hechos pasados para señalar la falta de capacidad para gobernar de sus adversarios: “En este sexenio, 60 millones de delitos, cinco millones de personas despedidas, más de tres millones de paisanos se han ido. El PAN no debe repetir. Yo te propongo un México con crecimiento y con igualdad”.

En cuanto al PRD, RMP expresó: “En el DF el PRD no gobernó bien. No pudo con la delincuencia, con el transporte público, con la corrupción. El PRD no debe gobernar a la nación. Te ofrezco un México seguro, sin confrontación y sin demagogia”.

Asimismo, en la elección de 2012, EPN recurrió a los hechos pasados para aclamar los logros alcanzados durante su gestión como gobernador del Estado de México y para evidenciar el carácter antidemocrático de AMLO. Uno de sus *spots* decía:

Hace seis años Andrés Manuel López Obrador no respetó la voluntad del pueblo. “Que se vayan al diablo con sus instituciones”. Y organizó un plantón en Reforma, afectando la economía y violando los derechos de miles de mexicanos. López Obrador no cree en la democracia. ¿Esto quieres para México? Tú decides.

En este sentido, JVM aludió al pasado, primero, para aclamar sus aciertos como titular de la SEP y de la Sedesol, y segundo, para cuestionar la capacidad del PRI y de su candidato para gobernar:

Peña y el PRI culpan a otros de la violencia en el país, pero olvidan que ellos provocaron el problema, dejando a los criminales tomar el control en los estados que gobiernan. Veamos la realidad: siete de cada seis homicidios a manos del crimen organizado se cometieron en estados gobernados por Peña y por el PRI. La gran mayoría de las muertes ocurrieron en estados gobernados por el PRI. La verdad es dura, pero es clara, donde el PRI gobierna, está la violencia.

Por su parte, AMLO recurrió una vez más al pasado para aclamar su papel como jefe de Gobierno, y también para atacar a los gobiernos del PRI y del PAN:

Una historia de un país de hombres y mujeres de coraje que revolucionaron su tiempo. 70 años de corrupción como sistema de gobierno. Las ansias de cambio de todo un pueblo. 12 años de una acción que defraudó esas esperanzas. Una guerra que enlutó a 60 mil familias. La historia de México es también la historia de hombres que luchan por la dignidad de todos. El cambio verdadero es construir juntos una nueva historia de justicia, de paz y de fraternidad para México.

### **Funciones ejercidas sobre los temas y subtemas de campaña**

La tercera hipótesis de la TFDPC predice que los temas de política son más frecuentes que los temas de carácter. En el caso de México, esto no sucede así, debido a que los temas de carácter (61.8%) prevalecieron sobre los temas de política (38.2%). La prueba chi cuadrada demostró una diferencia significativa en los temas que los candidatos aluden en campaña ( $X^2 [df=1] = 101.42, p < 0.0001$ ).

**Tabla 19.****Funciones discursivas ejercidas sobre los temas de campaña durante las elecciones presidenciales de 2006 y 2012**

<b>Candidato</b>	<b>Política</b>	<b>Carácter</b>
Elecciones de 2006		
Andrés Manuel López Obrador	100 (38.8 %)	158 (61.2 %)
Roberto Madrazo Pintado	172 (53.3 %)	151 (46.7 %)
Felipe Calderón Hinojosa	160 (38.8 %)	252 (61.2 %)
Subtotal	432 (43.5 %)	561 (56.5 %)
Elecciones de 2012		
Enrique Peña Nieto	155 (37.6 %)	257 (62.4 %)
Andrés Manuel López Obrador	23 (20.2 %)	91 (79.8 %)
Josefina Vázquez Mota	86 (28.3 %)	218 (71.7 %)
Subtotal	264 (31.8 %)	566 (68.2 %)
<b>Total</b>	<b>696 (38.2 %)</b>	<b>1127 (61.8 %)</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas presidenciales de 2006 y 2012.

Respecto a las elecciones de 2006, se observó que Roberto Madrazo fue el candidato presidencial más equilibrado en el tratamiento de los temas, al concentrar 53.3 % de su discurso en temas de política y 46.7 % en temas de carácter. A diferencia de sus competidores, el candidato priista fue quien más habló sobre política (53.3 % versus FCH y AMLO: 38.8 %). En cuanto a FCH y AMLO, se detectó que ambos tuvieron el mismo comportamiento discursivo.

sivo al dirigir su atención más a los temas de carácter que a los de política.

En 2012, los temas de carácter superaron una vez más a los de política, aunque los datos mostraron dos detalles interesantes. El primero es que el candidato que más recurrió al carácter como estrategia discursiva fue AMLO (79.8 %), luego JVM (71.7 %) y, por último, EPN (62.4 %). Al comparar a López Obrador a lo largo del tiempo, se observa que su alusión a los temas de carácter tuvo un incremento de 18.6 %, al pasar de 61.2 % en 2006 a 79.8 % en 2012; y sus referencias a la política tuvieron un decremento de 18.6 %, al pasar de 38.8 % en 2006 a 20.2 % en 2012. El segundo detalle es que Josefina Vázquez Mota, a pesar de ser la candidata del partido en el gobierno y de haberse desempeñado en la administración federal, no fue quien más recurrió a los temas de política (28.3 %). Este lugar le correspondió a EPN, al concentrar 37.6 % de su discurso en temas de política. Como se aprecia, al tratar estos últimos temas, la diferencia entre la candidata panista y el candidato priista fue de 9.3 %, y del candidato perredista respecto del priista, de 17.4 %.

Por último, al comparar ambas elecciones, se encontró que en la de 2006 se discutieron más temas de política (43.5 %) y menos temas de carácter (56.5 %) que en la elección 2012 (31.8 y 68.2 %, respectivamente). La prueba estadística reveló una diferencia significativa en la distribución de los temas entre una elección y otra ( $X^2 [df=1] = 25.72, p < 0.0001$ ).

En cuanto a la quinta y sexta hipótesis de la TFDPC, las cuales refieren que las metas generales y los ideales son utilizados con mayor frecuencia para aclamarse que para atacar, para el caso mexicano ambos supuestos fueron aceptados. Al analizar las elecciones 2006 y 2012 (tablas 20 y 21), las pruebas estadísticas mostraron que hay una diferencia significativa en el uso de las funciones de aclamación y ataque sobre las metas generales ( $X^2 [df=1] = 47.26, p < 0.0001$ ) y los ideales ( $X^2 [df=1] = 343.36, p < 0.0001$ ). Como se anticipó, en las funciones prevalecieron las aclamaciones por encima de los ataques (ideales: 95.1 y 4.9 %, respec-

tivamente; metas generales: 65.2 y 34.8 %, respectivamente).<sup>89</sup> Al someter a contrastación la séptima hipótesis de Benoit, también se confirmó que los candidatos presidenciales utilizaron con mayor frecuencia las metas generales que los planes futuros ( $X^2 [df = 1] = 376.44, p < 0.0001$ ).

Respecto a las frecuencias globales de los temas de política, los candidatos prefirieron las metas generales (74 %) sobre los hechos pasados (18.5 %) y los planes futuros (7.5 %). La prueba chi cuadrada reveló una diferencia significativa en la distribución ( $X^2 [df = 2] = 530.59, p < 0.0001$ ). Al ver con más detalle estos temas, se aprecia que ni en 2006 ( $X^2 [df = 1] = 1.26, p < 0.0001$ ) ni en 2012 ( $X^2 [df = 1] = 0.98, p < 0.0001$ ) hubo una diferencia significativa en el ejercicio de las funciones de aclamación y de ataque sobre los hechos pasados. Sin embargo, al comparar a los candidatos en cada elección, se identificó que en 2006 AMLO (68.8 %) y RMP (72 %) fueron los candidatos que más recurrieron a los logros pasados para aclamarse; en tanto, FCH lo hizo más para atacar ( $X^2 [df = 2] = 14.64, p < 0.0001$ ). En 2012, por su parte, EPN fue quien aludió con mayor frecuencia a los logros pasados para aclamar (90.5 %), y Josefina Vázquez Mota los utilizó más para atacar (66.7 %).<sup>90</sup>

En cuanto a los planes futuros, éstos tuvieron en 2006 una frecuencia similar entre López Obrador (11 %) y Felipe Calderón (10.6 %), pero con una diferencia: mientras el primero orientó su discurso hacia la aclamación, el segundo lo hizo hacia el ataque. En 2012, EPN (5.8 %) fue el candidato que recurrió con mayor frecuencia a los planes futuros; y el que menos aludió a ellos fue AMLO (4.3 %). Por último, al analizar la frecuencia de los subtemas de política entre una elección y otra, no se encontró ninguna diferencia significativa en la distribución ( $X^2 [df = 2] = 2.89, p < 0.0001$ ).

<sup>89</sup> El porcentaje de ambos subtemas es producto de una regla de tres simple. Se advierte que en lo subsecuente se presentan otros ejercicios similares.

<sup>90</sup> En este caso no fue posible aplicar la prueba chi cuadrada, debido a que la frecuencia en una de las celdas es menor a cinco unidades.

**Tabla 20.**

**Funciones de aclamación y ataque ejercidas sobre los subtemas de política**

Candidato	HPacl	HPataq	PFacl	PFataq	MGacl	MGataq
Elecciones de 2006						
Andrés Manuel López Obrador	22 (22%) 32 (32%)	10 (10%)	9 (9%) 11 (11%)	2 (2%)	50 (50%) 57 (57%)	7 (7%)
Roberto Madrazo Pintado	18 (10.5%) 25 (14.5%)	7 (4.1%)	9 (5.2%) 10 (5.8%)	1 (0.6%)	87 (50.6%) 137 (79.7%)	50 (29.1%)
Felipe Calderón Hinojosa	5 (3.1%) 22 (13.8%)	17 (10.6%)	5 (3.1%) 17 (10.6%)	12 (7.5%)	70 (43.8%) 121 (75.6%)	51 (31.9%)
Subtotal	45 (57%)	34 (43%)	23 (60.5%)	15 (39.5%)	207 (65.7%)	108 (34.3%)
<b>Total</b>	<b>79 (18.3%)</b>		<b>38 (8.8%)</b>		<b>315 (72.9%)</b>	
Elecciones de 2012						
Enrique Peña Nieto	19 (12.3%) 21 (13.5%)	2 (1.3%)	9 (5.8%) 9 (5.8%)	0	80 (51.6%) 125 (80.6%)	45 (29%)
Andrés Manuel López Obrador	1 (4.3%) 2 (8.6%)	1 (4.3%)	1 (4.3%) 1 (4.3%)	0	12 (52.2%) 20 (87%)	8 (34.8%)
Josefina Vázquez Mota	9 (10.5%) 27 (31.4%)	18 (20.9%)	4 (4.7%) 4 (4.7%)	0	37 (43%) 55 (64%)	18 (20.9%)

Candidato	HPacl	HPataq	PFacl	PFataq	MGacl	MGataq
Subtotal	29 (58 %)	21 (42 %)	14 (100 %)	0	129 (64.5 %)	71 (35.5 %)
<b>Total</b>	<b>50 (18.9 %)</b>		<b>14 (5.3 %)</b>		<b>200 (75.8 %)</b>	
Subtotal política	74 (10.6 %)	55 (7.9 %)	37 (5.3 %)	15 (2.2 %)	336 (48.3 %)	179 (25.7 %)
<b>Total política</b>	<b>129 (18.5 %)</b>		<b>52 (7.5 %)</b>		<b>515 (74 %)</b>	

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas presidenciales de 2006 y 2012.

Cuando los candidatos abordaron temas de carácter (tabla 21), éstos se orientaron en primer lugar hacia las cualidades personales (58.7%), luego a los ideales (37.7%) y a las habilidades de liderazgo (3.6%). Como puede verse, los subtemas preferidos por los candidatos fueron las cualidades personales y los ideales ( $X^2 [df=2] = 521.34, p < 0.0001$ ).

En los resultados por cada elección, se observó que los candidatos que más destacaron sus cualidades personales para aclamarse fueron: AMLO en 2006 (43.7%) y EPN en 2012 (59.9%). Y quienes recurrieron más a ellas para atacar fueron: RMP (33.1%) en 2006 y JVM (18.8%) en 2012. En el análisis del comportamiento de las funciones sobre las cualidades personales, se detectó que éstas son más utilizadas para aclamar que para atacar ( $X^2 [df=1] = 99.14, p < 0.0001$ ).

En cuanto al subtema de las habilidades de liderazgo, Roberto Madrazo (9.9%) y AMLO (8.2%) fueron los candidatos que más destacaron en 2006; en tanto, la única que sobresalió respecto a este subtema en 2012 fue Josefina Vázquez Mota (3.7%). Al contrastar las funciones de aclamación y ataque ejercidas sobre las habilidades de liderazgo, no se encontró diferencia alguna ( $X^2 [df=1] = 0.88, p < 0.0001$ ).

Además, se identificó que Felipe Calderón (48.8%) en 2006 y AMLO (68.1%) en 2012 fueron los candidatos que aludieron con mayor frecuencia a los ideales. Al observar en el tiempo al candidato perredista, se notó un cambio de comportamiento en su discurso, ya que en 2006 tuvo mayor preferencia por las cualidades personales (70.9%), mientras que en 2012 centró principalmente su atención en los ideales (68.1%). Al analizar las frecuencias discursivas de los subtemas de carácter entre una elección y otra, no se encontró diferencia significativa ( $X^2 [df=2] = 11.12, p < 0.0001$ ).

Tabla 21.

## Funciones de aclamación y ataque ejercidas sobre los subtemas de carácter

Candidato	CPacl	CPataq	HLacl	HLataq	Idacl	Idataq
Elecciones de 2006						
Andrés Manuel López Obrador	69 (43.7 %) 112 (70.9 %)	43 (27.2 %)	4 (2.5 %) 13 (8.2 %)	9 (5.7 %)	28 (17.7 %) 33 (20.9 %)	5 (3.2 %)
Roberto Madrazo Pintado	45 (29.8 %) 95 (62.9 %)	50 (33.1 %)	8 (5.3 %) 15 (9.9 %)	7 (4.6 %)	40 (26.5 %) 41 (27.2 %)	1 (0.7 %)
Felipe Calderón Hinojosa	72 (28.6 %) 127 (50.4 %)	55 (21.8 %)	1 (0.4 %) 2 (0.8 %)	1 (0.4 %)	117 (46.4 %) 123 (48.8 %)	6 (2.4 %)
Subtotal	186 (55.7 %)	148 (44.3 %)	13 (43.3 %)	17 (56.7 %)	185 (93.9 %)	12 (6.1 %)
<b>Total</b>	<b>334 (59.5 %)</b>	<b>30 (5.3 %)</b>	<b>30 (5.3 %)</b>		<b>197 (35.1 %)</b>	
Elecciones de 2012						
Enrique Peña Nieto	154 (59.9 %) 163 (63.4 %)	9 (3.5 %)	2 (0.8 %)	0	88 (34.2 %) 92 (35.8 %)	4 (1.6 %)
Andrés Manuel López Obrador	24 (26.4 %) 28 (30.8 %)	4 (4.4 %)	0 1 (1.1 %)	1 (1.1 %)	59 (64.8 %) 62 (68.1 %)	3 (3.3 %)
Josefina Vázquez Mota	95 (43.6 %) 136 (62.4 %)	41 (18.8 %)	2 (0.9 %) 8 (3.7 %)	6 (2.8 %)	72 (33 %) 74 (33.9 %)	2 (0.9 %)

Candidato	CPacl	CPataq	HLacl	HLataq	Idacl	Idataq
Subtotal	273 (83.5 %)	54 (16.5 %)	4 (36.4 %)	7 (63.6 %)	219 (96.1 %)	9 (3.9 %)
<b>Total</b>	<b>327 (57.8 %)</b>	<b>11 (1.9 %)</b>	<b>228 (40.3 %)</b>			
Subtotal carácter	459 (40.7 %)	202 (17.9 %)	17 (1.5 %)	24 (2.1 %)	404 (35.8 %)	21 (1.9 %)
<b>Total carácter</b>	<b>661 (58.7 %)</b>	<b>41 (3.6 %)</b>				

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas presidenciales de 2006 y 2012.

Por último, al analizar el ejercicio de las funciones sobre la totalidad de los subtemas, se halló una diferencia significativa en la distribución ( $X^2 [df = 5] = 1151.65, p < 0.0001$ ).

**Tabla 22.**

**Funciones de aclamación y ataque ejercidas sobre la totalidad de los subtemas**

Subtemas de política					
HPacl	HPataq	PFacl	PFataq	MGacl	MGataq
74	55	37	15	336	179
(4.1 %)	(3 %)	(2 %)	(0.8 %)	(18.4 %)	(9.8 %)
<b>129 (7.1 %)</b>		<b>52 (2.9 %)</b>		<b>515 (28.3 %)</b>	
Subtemas de carácter					
CPacl	CPataq	HLacl	HLataq	Idacla	Idataq
459	202	17	24	404	21
(25.2 %)	(11.1 %)	(0.9 %)	(1.3 %)	(22.2 %)	(1.2 %)
<b>661 (36.3 %)</b>		<b>41 (2.2 %)</b>		<b>425 (23.3 %)</b>	

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas presidenciales de 2006 y 2012.

En general, se encontró que los candidatos presidenciales tuvieron una mayor preferencia por las cualidades personales (36.3 %), metas generales (28.3 %) e ideales (23.3 %), pues en estos subtemas juntos se concentró 87.9 % de las funciones discursivas ejercidas durante las dos campañas presidenciales. En 2006, en estos tres subtemas, AMLO enfocó 78.3 % de su discurso (72.8 % aclamaciones; 27.2 % ataques), Roberto Madrazo le dedicó 84.5 % de su discurso (63 % aclamaciones; 37 % ataques) y Felipe Calderón, 90 % (69.8 % aclamaciones; 30.2 % ataques).

En 2012, EPN abordó dichos subtemas en 92.2 % de su discurso (84.7 % aclamaciones; 15.3 % ataques). En esa ocasión, AMLO centró en estos subtemas 96.5 % de su discurso (86.4 % aclamaciones; 13.6 % ataques), y Josefina Vázquez Mota lo hizo en 87.2 % (77 % aclamaciones; 23 % ataques). Como puede apreciarse, en ambas elecciones AMLO fue el candidato más positivo; en 2006, el más negativo fue Roberto Madrazo Pintado, y en 2012, Josefina Vázquez Mota.

### **México en perspectiva comparada con Estados Unidos**

La comparación en la investigación es un proceso lógico que permite identificar las similitudes y las diferencias que hay entre dos o más elementos. Así, para explicar por qué la expectativa teórica no se cumplió en el contexto mexicano, se hizo una comparación con el caso de Estados Unidos, al ser el país en donde sistemáticamente se ha validado la teoría y en el cual nada se sabe acerca de cómo la presencia/ausencia de la reelección afecta el ejercicio de las funciones sobre los temas.

En México, se comenzaron a utilizar más los *spots* a partir de las elecciones 2000. Sin embargo, debido a la imposibilidad de consultar los materiales audiovisuales de esos comicios, la muestra se limitó únicamente a las elecciones de 2006 y 2012. Para el caso de Estados Unidos, cuya tradición en el análisis de *spots* es mucho más amplia que la de México, se retomaron los datos de cinco obras de Benoit: *Seeing Spots: A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996* (1999), *A Functional Analysis of Presidential Television Spots: A Comparison of Korean and American Ads* (2004), *Bush Versus Kerry. A Functional Analysis of Campaign 2004* (2007), *A Functional Analysis of 2008 General Election Presidential TV Spots* (2012) y *Functions and Topics of 2012 American Presidential Advertising: An Increase in Attacks?* (2016).

Se seleccionaron estas obras por dos principales razones: 1) porque la codificación y la teoría de la cual parte nuestra investiga-

ción es la misma que la utilizada por Benoit; y 2) porque en ellas se concentran todos los resultados de las funciones discursivas ejercidas por los candidatos presidenciales desde 1952 hasta 2012.

Cabe aclarar que la confrontación de nuestros datos no sólo se realizó con base en los resultados globales del caso estadounidense —como se ha hecho en diversas obras—, sino que también se hizo de acuerdo con el tipo de candidatura que emerge de cada contexto: reelección → candidato titular (*incumbent candidate*) versus candidato retador (*challenger candidate*); sin reelección → oficialista o candidato del partido en el gobierno versus retador. Según se observa, del contexto sin reelección surge el candidato del partido en el gobierno u oficialista, mientras que del contexto con reelección emerge el candidato titular.

Anteriormente se había explicado la diferencia entre candidatos titulares y candidatos del partido en el gobierno, enfatizando el hecho de que en nuestro país no se podía hablar de los primeros debido a que el sistema electoral no contempla la reelección sino hasta 2018, y sólo para algunos cargos de elección popular. Pues bien, en el caso de Estados Unidos esto sí es posible, ya que al ser un sistema con reelección inmediata considera ambos contextos en diferentes periodos.

El candidato oficialista surge sólo cuando el presidente en turno está por concluir su segundo periodo de gobierno, y el partido nombra a un nuevo candidato para sucederlo.<sup>91</sup> Tradicionalmente, a la figura que aparece en este escenario se le ha llamado candidato del partido titular (*incumbent party candidate*) o candidato *open seat* (*open seat candidate*). Cabe hacer una precisión para el caso mexicano: se decidió referir a este tipo de candidato como oficialista o candidato del partido en el gobierno, pues refleja con

<sup>91</sup> Por ejemplo, en la elección presidencial 2016, la demócrata Hillary Clinton se enfrentó al republicano Donald Trump, con el objetivo de suceder en el cargo a su compañero de partido Barack Obama.

mayor claridad el tipo de candidato que surge de una elección sin titularidad, y porque se adapta mejor a nuestro idioma y contexto. Se excluye la categoría *open seat* para señalar a este tipo de candidato, porque su significado alude al hecho de que no hay un candidato titular compitiendo por el cargo; es decir, es un escaño libre —*open seat*— porque no hay un titular compitiendo por él.

Respecto al candidato titular, se sabe que éste surge cuando el presidente en turno llega al final de su primer periodo de gobierno e intenta reelegirse.<sup>92</sup> De acuerdo con la Vigésima Segunda Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos, para el cargo de presidente, una persona puede ser elegida hasta por dos periodos y reelegirse de manera consecutiva en una sola ocasión. Así, un presidente en turno habrá de contar con el beneficio de la titularidad una sola vez en ambos procesos.

Para la investigación, esta precisión es indispensable para analizar las elecciones presidenciales en Estados Unidos; pues si —como se observa en el caso de México— la ausencia de reelección tiene un efecto sobre el discurso político en campaña, lo que debemos distinguir en el caso estadounidense es una variación discursiva entre un contexto y otro.

### *Ejercicio de las funciones discursivas*

La primera hipótesis de la TFDPC predice que las aclamaciones serán superiores a los ataques y a las defensas, que es la función menos común de todas. En el caso mexicano, esta hipótesis se soporta ( $X^2 [df=2] = 1435.39, p < 0.0001$ ), al igual que en el caso estadounidense, ya que los resultados aportados por Benoit (2014a) mostraron una diferencia significativa en la distribución ( $X^2 [df=2] = 3501.95, p < 0.0001$ ).

<sup>92</sup> Por ejemplo, en las elecciones 2012 se enfrentaron el presidente en funciones Barack Obama y el candidato republicano Mitt Romney, siendo Obama el candidato titular de la elección, y Romney, el candidato retador.

**Tabla 23.****Funciones discursivas ejercidas en elecciones presidenciales por país**

País	Aclamación	Ataque	Defensa
México 2006 y 2012	1327 (72.2 %)	496 (27 %)	16 (0.9 %)
Estados Unidos 1952-2012	3958 (53.6 %)	3331 (45.1 %)	91 (1.2 %)

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas presidenciales 2006 y 2012. Para Estados Unidos, los datos fueron recuperados de Benoit (1999), Lee y Benoit (2004), Benoit *et al.* (2007), Benoit y Glantz (2012) y Benoit y Compton (2016).

Al confrontar ambos países, observamos que en México el discurso de los candidatos presidenciales es más positivo y menos negativo que en Estados Unidos ( $X^2 [df=1] = 203.93, p < 0.0001$ ), al ser los candidatos mexicanos quienes aclaman más (72.2 %) y atacan menos (27 %) que sus pares estadounidenses (53.6 y 45.1 %, respectivamente). Al desagregar los datos de Estados Unidos por escenario de competencia (tabla 24), es posible verificar que los contextos sin reelección tienden a ser más positivos y menos negativos que los contextos con reelección. De acuerdo con los resultados, los candidatos estadounidenses fueron más positivos y menos negativos en un escenario sin reelección (57.2 % de aclamaciones y 41.4 % de ataques), que en un escenario con reelección (50.7 % de aclamaciones y 48.2 % de ataques). La prueba chi cuadrada reveló una diferencia significativa en la distribución de las funciones discursivas ( $X^2 [df=1] = 32.75, p < 0.0001$ ).

Visto de este modo, las distancias de los porcentajes entre ambos países varían de manera notoria cuando el punto de referencia deja de ser la totalidad de las funciones por país. Por ejemplo, si se compara el caso de México con el de Estados Unidos en un *escenario sin reelección*, las diferencias entre las aclamaciones pasan de 18.6 a 15 % (3.6 % menos), al igual que los ataques, los cuales se modificaron de 18.1 a 14.4 % (3.7 % menos). Al hacer la comparación con Estados Unidos en *elecciones con reelec-*

ción, la diferencia es aún más visible, pues los porcentajes, en vez de disminuir, se incrementaron de 18.6 a 21.5 % (2.9 % +), y de 18.1 a 21.2 % (3.1 % +).

Con base en esta interpretación, ciertamente los candidatos mexicanos continúan siendo más positivos que sus pares estadounidenses. No obstante, es importante hacer notar que esta forma de desagregación permite observar con mayor claridad la variación del contenido discursivo entre países y contextos.

**Tabla 24.**

**Funciones discursivas ejercidas en elecciones presidenciales por país y por contexto de la elección**

<b>País</b>	<b>Aclamación</b>	<b>Ataque</b>	<b>Defensa</b>
México 2006 y 2012	1327 (72.2 %)	496 (27 %)	16 (0.9 %)
Estados Unidos 1952-2012			
Con reelección	2063 (50.7 %)	1960 (48.2 %)	46 (1.1 %)
Sin reelección	1895 (57.2 %)	1371 (41.4 %)	45 (1.4 %)

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas presidenciales 2006 y 2012. Para Estados Unidos, los datos fueron recuperados de Benoit (1999), Lee y Benoit (2004), Benoit *et al.* (2007), Benoit y Glantz (2012) y Benoit y Compton (2016).

Con el propósito de completar el ejercicio, se sometió a prueba la primera hipótesis de la TFDP en el caso de Estados Unidos, sólo que esta vez considerando la segmentación de ambos escenarios. La prueba chi cuadrada reveló que existe una diferencia significativa tanto en *escenarios con reelección* ( $X^2 [df = 2] = 1902.75, p < 0.0001$ ) como en *escenarios sin reelección* ( $X^2 [df = 2] = 1647.64, p < 0.0001$ ). Esto significa que, pese a la distinción de contextos, la hipótesis se sostiene.

### *Influencia de la titularidad/oficialismo sobre las funciones*

La segunda hipótesis predice que los candidatos titulares se aclamarán más y atacarán menos que los candidatos retadores. En el caso de México, a pesar de existir una diferencia significativa ( $X^2 [df = 1] = 11.66, p < 0.0001$ ), la hipótesis fue rechazada, debido a que quienes se aclamaron más y atacaron menos fueron los candidatos de los partidos opositores. En el caso de Estados Unidos, la respuesta constituye una adhesión a la teoría de Benoit. Como se muestra en la tabla 25, la segunda hipótesis de la TFDPC sólo se sustenta en escenarios con reelección ( $X^2 [df = 1] = 17.27, p < 0.0001$ ), no así en los escenarios sin reelección, donde no se presenta ninguna diferencia significativa ( $X^2 [df = 1] = 4.29, p < 0.0001$ ).

**Tabla 25.**

**Funciones discursivas de aclamación y ataque ejercidas por los candidatos presidenciales de Estados Unidos, según escenario y tipo de candidatura**

Elección	C. titular	Con reelección				
		Aclamación	Ataque	Retador	Aclamación	Ataque
1956	Eisenhower	78	2	Stevenson	41	25
1972	Nixon	124	35	McGovern	58	90
1980	Carter	112	68	Reagan	129	93
1984	Reagan	202	59	Mondale	132	110
1992	Bush	70	90	Clinton	167	168
1996	Clinton	225	200	Dole	111	185
2004	G. Bush	135	141	Kerry	235	202
2012	Obama	109	278	Romney	135	214
<b>Total</b>		<b>1055 (54.7%)</b>	<b>873 (45.3%)</b>		<b>1008 (48.1%)</b>	<b>1087 (51.9%)</b>

Sin reelección						
Elección	C. PGob	Aclamación	Ataque	Retador	Aclamación	Ataque
1952	Eisenhower	22	48	Stevenson	30	17
1960	Nixon	140	14	Kennedy	105	38
1964	Johnson	59	42	Goldwater	98	55
1968	Humphrey	119	36	Nixon	71	29
1976	Ford	200	59	Carter	126	89
1988	Bush	121	78	Dukakis	206	125
2000	Al Gore	174	151	G. Bush	154	85
2008	John McCain	137	224	Obama	133	281
<b>Total</b>		<b>972 (59.9%)</b>	<b>652 (40.1%)</b>		<b>923 (56.2%)</b>	<b>719 (43.8%)</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de Benoit (1999), Lee y Benoit (2004), Benoit *et al.* (2007), Benoit y Glantz (2012) y Benoit y Compton (2016).

Al comparar las aclamaciones y los ataques de los candidatos titulares y de los candidatos del partido en el gobierno estadounidenses, no se encontró ninguna diferencia significativa ( $X^2 [df=1] = 9.27, p < 0.0001$ ). Respecto a los candidatos retadores, se observó que suelen ser más negativos (51.9%) y menos positivos (48.1%) en un escenario con reelección, que en un escenario sin reelección (43.8 y 56.2%, respectivamente). La prueba estadística chi cuadrada mostró una diferencia significativa ( $X^2 [df=1] = 23.85, p < 0.0001$ ).

Por otro lado, al comparar las funciones de aclamación y ataque de los candidatos oficialistas mexicanos con los candidatos del partido en el gobierno de Estados Unidos, se apreciaron diferencias significativas entre ellos ( $X^2 [df=1] = 14.75, p < 0.0001$ ), al ser los primeros más positivos (aclamación: 68.3%; ataque: 31.7%) que los segundos (aclamación: 59.9%; ataque: 40.1%). También se constató el mismo comportamiento en los candidatos retadores mexicanos respecto de los candidatos retadores del país vecino, quienes continúan siendo los candidatos más negativos del conjunto ( $X^2 [df=1] = 108.23, p < 0.0001$ ).

**Tabla 26.****Funciones discursivas de los candidatos oficialistas mexicanos versus los candidatos oficialistas estadounidenses**

Candidato	Aclamación	Ataque
Oficialistas mexicanos	489 (68.3 %)	227 (31.7 %)
Oficialistas estadounidenses	972 (59.9 %)	652 (40.1 %)
Retadores mexicanos	838 (75.7 %)	269 (24.3 %)
Retadores estadounidenses	923 (56.2 %)	719 (43.8 %)

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas presidenciales de 2006 y 2012. Para Estados Unidos, los datos fueron recuperados de Benoit (1999), Lee y Benoit (2004), Benoit *et al.* (2007), Benoit y Glantz (2012) y Benoit y Compton (2016).

Estos resultados, al parecer, constituyen un indicativo de que la reelección inmediata tiende a producir una inercia que mantiene cierto efecto en el ejercicio de las funciones discursivas, pues a pesar de que los contextos comparados transcurren en escenarios sin reelección, el de México sigue siendo el más positivo de ambos. Todo parece señalar que en un país con reelección inmediata (cuando se compite en contextos sin reelección), el efecto de ella no desaparece por completo, sino que solamente se atenúa.

Cuando se verificó la cuarta hipótesis de la TFDPC, la cual señala que los candidatos titulares utilizan los hechos pasados más para aclamarse que para atacar, y los candidatos retadores más para atacar que para aclamarse, se encontró que en Estados Unidos<sup>93</sup> sólo existen diferencias significativas en elecciones con reelección ( $X^2 [df = 1] = 43.15, p < 0.0001$ ), no así en elecciones sin reelec-

<sup>93</sup> Para probar esta hipótesis, se tomaron los datos de dos elecciones sin reelección y los de dos elecciones con reelección. Lo anterior se debe a que los datos de las elecciones que transcurrieron de 1952 a 1996 no se encuentran disponibles en la obra *Seeing Spots: A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. Adicionalmente, y por los mismos motivos, estos datos se utilizaron en la elaboración de las tablas 30, 31 y 32.

ción, donde no hubo ninguna diferencia significativa ( $X^2 [df= 1] = 1.68, p < 0.0001$ ). En el caso de México, la hipótesis tampoco fue corroborada, pues los candidatos oficialistas fueron los que atacaron más y se aclamaron menos ( $X^2 [df= 1] = 24.92, p < 0.0001$ ).

**Tabla 27.**  
**Funciones discursivas de aclamación y ataque ejercidas sobre los hechos pasados por los candidatos presidenciales mexicanos y estadounidenses**

Elección	Candidato	Aclamación	Ataque
<b>México</b>			
2006 y 2012	Oficialista	14 (28.6 %)	35 (71.4 %)
	Retador	60 (75 %)	20 (25 %)
<b>Estados Unidos</b>			
Sin reelección: 2000 y 2008	C. PGob	27 (28.4 %)	68 (71.6 %)
	Retador	23 (19.8 %)	93 (80.2 %)
Con reelección: 2004 y 2012	C. Titular	52 (33.5 %)	103 (66.5 %)
	Retador	22 (8.1 %)	251 (91.9 %)

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas presidenciales de 2006 y 2012. Para Estados Unidos, los datos fueron recuperados de Lee y Benoit (2004), Benoit *et al.* (2007), Benoit y Glantz (2012) y Benoit y Compton (2016).

Un dato que llama la atención es que los candidatos oficialistas tanto mexicanos como estadounidenses ejercen con la misma frecuencia las funciones de aclamación y ataque sobre los hechos pasados ( $X^2 [df= 1] = 0.03, p < 0.0001$ ). A pesar de que este hallazgo no puede considerarse concluyente, es necesario evidenciar la importancia de separar en el análisis a los candidatos

titulares de los candidatos del partido en el gobierno, ya que en los datos se sugiere que ambos tipos de candidato se comportan de manera distinta a la hora de ejercer las funciones discursivas sobre los temas.

### *Funciones ejercidas sobre los temas y subtemas de campaña*

La tercera hipótesis de la TFDP se señala que los temas de política son superiores a los de carácter. En el caso mexicano, las pruebas estadísticas mostraron diferencias significativas ( $X^2 [df = 1] = 101.42, p < 0.0001$ ); sin embargo, la hipótesis tuvo que ser rechazada debido a que los candidatos mexicanos tuvieron una mayor preferencia por los temas de carácter (61.8 %) que por los temas de política (38.2 %). En el caso de Estados Unidos, al desagregar los resultados por contexto, la hipótesis se sustenta tanto en escenarios con reelección ( $X^2 [df = 1] = 316.6, p < 0.0001$ ) como en escenarios sin reelección ( $X^2 [df = 1] = 63.9, p < 0.0001$ ).

Al comparar ambas naciones, se encontró que mientras en un país con prohibición en la reelección los temas de carácter superan a los de política, en un país con reelección inmediata la relación actúa de manera inversa ( $X^2 [df = 1] = 307.57, p < 0.0001$ ). Adicionalmente, se identificó que en *contextos sin reelección* los temas de carácter tienden a incrementar (8 % más), y los de política a disminuir (8 % menos). Las pruebas estadísticas revelaron que existe una diferencia significativa en la distribución ( $X^2 [df = 1] = 45.4, p < 0.0001$ ).

**Tabla 28.**  
**Temas de campaña por país y por escenario**

País	Política	Carácter
<b>México</b>	696 (38.2 %)	1127 (61.8 %)
<b>Estados Unidos</b>		
Con reelección	2282 (65 %)	1227 (35 %)
Sin reelección	1862 (57 %)	1404 (43 %)
<b>Total</b>	<b>4144 (61.2 %)</b>	<b>2631 (38.8 %)</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas presidenciales 2006 y 2012. Para Estados Unidos, los datos fueron recuperados de Benoit (1999), Lee y Benoit (2004), Benoit *et al.* (2007), Benoit y Glantz (2012) y Benoit y Compton (2016).

Si se amplía el ejercicio en el caso estadounidense y se desagregan los temas por candidato y por escenario, esta diferencia se hace todavía más evidente. Como se muestra en la tabla 29, los candidatos en *escenarios con reelección* hablan más sobre política y menos sobre carácter, modificando su conducta en *escenarios sin reelección*, donde suelen incrementar la frecuencia de los temas de carácter y reducir la de los de política. Así, se identificó que los candidatos del partido en el gobierno abordan los temas de carácter 8% más que los candidatos titulares ( $X^2 [df = 1] = 21.2$ ,  $p < 0.0001$ ). Lo mismo sucede con los candidatos retadores, al aumentar 8.2% los temas de carácter en *escenarios sin reelección* ( $X^2 [df = 1] = 25.2$ ,  $p < 0.0001$ ).

**Tabla 29.**  
**Funciones discursivas ejercidas sobre los temas por los candidatos presidenciales de Estados Unidos,**  
**según el escenario de enunciación**

Elección	C. Titular	Con reelección					
		Política	Carácter	Retador	Política	Carácter	
1956	Eisenhower	35	45	Stevenson	37	29	
1972	Nixon	98	61	McGovern	94	54	
1980	Carter	75	105	Reagan	148	74	
1984	Reagan	177	84	Mondale	173	69	
1992	Bush	21	35	Clinton	125	38	
1996	Clinton	225	90	Dole	107	43	
2004	G. Bush	184	92	Kerry	300	155	
2012	Obama	250	137	Romney	233	116	
<b>Total</b>		<b>1065 (62.1 %)</b>	<b>649 (37.9 %)</b>		<b>1217 (67.8 %)</b>	<b>578 (32.2 %)</b>	

Sin reelección						
Elección	C. PGob	Política	Carácter	Retador	Política	Carácter
1952	Eisenhower	60	10	Stevenson	23	24
1960	Nixon	56	98	Kennedy	71	72
1964	Johnson	66	35	Goldwater	73	80
1968	Humphrey	67	88	Nixon	54	46
1976	Ford	112	147	Carter	108	107
1988	Bush	115	84	Dukakis	209	122
2000	Al Gore	160	79	G. Bush	236	89
2008	John McCain	196	165	Obama	256	158
<b>Total</b>		<b>832 (54.1 %)</b>	<b>706 (45.9 %)</b>		<b>1030 (59.6 %)</b>	<b>698 (40.4 %)</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de Benoit (1999), Lee y Benoit (2004), Benoit *et al.* (2007), Benoit y Glantz (2012) y Benoit y Compton (2016).

Lo anterior pone en evidencia que la titularidad no sólo brinda un beneficio a quien la posee, sino también que es el pivote que marca la pauta entre los candidatos en la discusión de los temas. Esto, en parte, ayuda a comprender por qué en elecciones sin reelección los candidatos incrementan las alusiones al carácter, en tanto que en elecciones con reelección aumentan las referencias hacia los temas de política.

Ahora bien, respecto a la quinta y sexta hipótesis de la TFDPC, éstas señalan que las metas generales y los ideales se usarán más para aclamar que para atacar. En México, las predicciones para las metas generales ( $X^2 [df=1] = 47.26, p < 0.0001$ ) y los ideales ( $X^2 [df=1] = 343.36, p < 0.0001$ ) fueron consistentes. En cuanto a la séptima hipótesis, también se aceptó el supuesto ( $X^2 [df=1] = 376.44, p < 0.0001$ ). En Estados Unidos, al aplicar la prueba estadística chi cuadrada en el análisis de las elecciones presidenciales con reelección, se encontraron diferencias significativas tanto en las metas generales ( $X^2 [df=1] = 58.1, p < 0.0001$ ) como en los ideales ( $X^2 [df=1] = 34.38, p < 0.0001$ ). En contraste, al examinar los resultados de las elecciones presidenciales *sin reelección*, sólo se revelaron diferencias significativas en las metas generales ( $X^2 [df=1] = 45.62, p < 0.0001$ ), ya que los ideales no evidenciaron diferencia alguna ( $X^2 [df=1] = 0.18, p < 0.0001$ ). Cabe señalar que, respecto a la séptima hipótesis, los resultados fueron consistentes con las predicciones en escenarios sin reelección ( $X^2 [df=1] = 80.54, p < 0.0001$ ), no así en escenarios con reelección ( $X^2 [df=1] = 0.88, p < 0.0001$ ). Lo anterior parece indicar que un candidato que ha ejercido el cargo es más propenso a ser más concreto, en tanto que quien no lo ha detentado es más proclive a ser más vago.

**Tabla 30.**  
**Funciones discursivas de aclamación y ataque ejercidas por los candidatos mexicanos y estadounidenses sobre los subtemas de política**

País	HPacl	HPataq	PFacl	PFataq	MGacl	MGataq
<b>México</b>						
2006 y 2012	74 (10.6%) 129 (18.5%)	55 (7.9%)	37 (5.3%) 52 (7.5%)	15 (2.2%)	336 (48.3%) 515 (74%)	179 (25.7%)
<b>Estados Unidos</b>						
Sin reelección: 2000 y 2008	50 (7.3%) 211 (30.7%)	161 (23.4%)	68 (9.9%) 140 (20.3%)	72 (10.5%)	231 (33.6%) 337 (49%)	106 (15.4%)
Con reelección: 2004 y 2012	74 (7.6%) 428 (43.8%)	354 (36.2%)	131 (13.4%) 263 (26.9%)	132 (13.5%)	208 (21.3%) 286 (29.3%)	78 (8%)
<b>Subtotal EU</b>	<b>124 (7.4%)</b>	<b>515 (30.9%)</b>	<b>199 (12%)</b>	<b>204 (12.3%)</b>	<b>439 (26.4%)</b>	<b>184 (11.1%)</b>
<b>Total EU</b>	<b>639 (38.4%)</b>		<b>403 (24.2%)</b>		<b>623 (37.4%)</b>	

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas presidenciales de 2006 y 2012. Para Estados Unidos, los datos fueron recuperados de Lee y Benoit (2004), Benoit *et al.* (2007), Benoit y Glantz (2012) y Benoit y Compton (2016).

Al analizar cada tema con mayor detalle, se observó que cuando los candidatos de ambos países hablaron de política privilegiaron las metas generales sobre el resto de las funciones discursivas. No obstante, los candidatos mexicanos (74 %) son quienes tienen una mayor preferencia hacia ellas; en tanto que los candidatos estadounidenses prefieren los hechos pasados (38.4 %). La prueba estadística chi cuadrada comprueba que existe una diferencia significativa entre ambos países en los subtemas de política ( $X^2 [df = 2] = 266.9, p < 0.0001$ ). Al comparar los contextos estadounidenses, es posible verificar que en aquellos *sin reelección* la alusión a los hechos pasados y planes futuros disminuye, y la de las metas generales aumenta; mientras que, en *elecciones con reelección*, las referencias a las metas generales disminuyen, y las de los hechos pasados y planes futuros aumentan ( $X^2 [df = 2] = 67.2, p < 0.0001$ ).

Por otro lado, al tocar temas de carácter, se observó que tanto los candidatos mexicanos (58.7 %) como los estadounidenses (63.6 %) privilegiaron en mayor medida las cualidades personales; sin embargo, mientras que los candidatos mexicanos las utilizaron más para aclamar (69.4 %) que para atacar (30.6 %), los candidatos de Estados Unidos las usaron más para atacar (sin reelección: 69.3 %; con reelección: 71.7 %) que para aclamar (sin reelección: 30.7 %; con reelección: 28.3 %). En cuanto a las habilidades de liderazgo, se encontró que la recurrencia de los candidatos mexicanos (3.6 %) es mucho menor a la de los candidatos estadounidenses (sin reelección: 19.2 %; con reelección: 15.7 %).

**Tabla 31.**

**Funciones discursivas de aclamación y ataque ejercidas por los candidatos mexicanos y estadounidenses sobre los subtemas de carácter**

<b>País</b>	<b>CPaql</b>	<b>CPataq</b>	<b>HLacl</b>	<b>HLataq</b>	<b>Idacl</b>	<b>Idataq</b>
<b>México</b>						
2006 y 2012	459 (40.7 %)	202 (17.9 %)	17 (1.5 %)	24 (2.1 %)	404 (35.8 %)	21 (1.9 %)
	661 (58.7 %)		41 (3.6 %)		425 (37.7 %)	
<b>Estados Unidos</b>						
Sin reelección: 2000 y 2008	78 (18.3 %)	176 (41.2 %)	31 (7.3 %)	51 (11.9 %)	48 (11.2 %)	43 (10.1 %)
	254 (59.5 %)		82 (19.2 %)		91 (21.3 %)	
Con reelección: 2004 y 2012	97 (19 %)	246 (48.1 %)	61 (11.9 %)	19 (3.7 %)	72 (14.1 %)	16 (3.1 %)
	343 (67.1 %)		80 (15.7 %)		88 (17.2 %)	
<b>Subtotal EU</b>	<b>175 (18.7 %)</b>	<b>422 (45 %)</b>	<b>92 (9.8 %)</b>	<b>70 (7.5 %)</b>	<b>120 (12.8 %)</b>	<b>59 (6.3 %)</b>
<b>Total</b>	<b>597 (63.6 %)</b>		<b>162 (17.3 %)</b>		<b>179 (19.1 %)</b>	

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas presidenciales de 2006 y 2012. Para Estados Unidos, los datos fueron recuperados de Lee y Benoit (2004), Benoit *et al.* (2007), Benoit y Glantz (2012) y Benoit y Compton (2016).

Al comparar la totalidad de las funciones ejercidas sobre los subtemas de política y de carácter de los candidatos mexicanos y estadounidenses (véase tabla 32), se confirma que hay una diferencia significativa respecto de los candidatos que compiten en *escenarios sin reelección* ( $X^2 [df = 5] = 358.39, p < 0.0001$ ) y *con reelección* ( $X^2 [df = 5] = 675, p < 0.0001$ ). En el caso de los candidatos mexicanos, éstos tienen una mayor preferencia por las metas generales, las cualidades personales y los ideales, ya que dichos subtemas constituyeron 87.9 % del discurso emitido por los candidatos presidenciales en campaña.

Por su parte, los candidatos estadounidenses que compitieron en escenarios sin reelección mostraron una distribución más homogénea, dado que 92.7 % de su discurso se distribuyó entre las metas generales (30.2 %), cualidades personales (22.8 %), hechos pasados (18.9 %), planes futuros (12.6 %) y habilidades de liderazgo (7.4 %). De igual forma ocurrió con los candidatos en elecciones con reelección, quienes concentraron 88.8 % de su discurso en los hechos pasados (28.8 %), cualidades personales (23.1 %), metas generales (19.2 %) y planes futuros (17.7 %). La prueba chi cuadrada mostró una diferencia significativa entre ellos a la hora de ejercer las funciones sobre los subtemas ( $X^2 [df = 5] = 76.8, p < 0.0001$ ).

Desde esta perspectiva, es evidente que cuando se trata de candidatos que compiten en escenarios sin reelección, la alusión a los hechos pasados y planes futuros suele disminuir, y la de las metas generales, aumentar. Sucede lo contrario en escenarios con reelección, donde las referencias a las metas generales disminuyen, y las de los hechos pasados y los planes aumentan. Como se observa, la experiencia que da ejercer el cargo impacta en dos puntos: a) concreción de las propuestas y b) exaltación de las acciones de gobierno pasadas.

**Tabla 32.**  
**Funciones discursivas de aclamación y ataque ejercidas por los candidatos mexicanos y estadounidenses sobre la totalidad de los subtemas**

<b>País</b>	<b>Hechos pasados</b>	<b>Planes futuros</b>	<b>Metas generales</b>	<b>Cualidades personales</b>	<b>Habilidades de liderazgo</b>	<b>Ideales</b>
<b>México</b>	129 (7.1 %)	52 (2.9 %)	515 (28.3 %)	661 (36.3 %)	41 (2.2 %)	425 (23.3 %)
<b>Estados Unidos</b>						
Sin reelección: 2000 y 2008	211 (18.9 %)	140 (12.6 %)	337 (30.2 %)	254 (22.8 %)	82 (7.4 %)	91 (8.2 %)
Con reelección: 2004 y 2012	428 (28.8 %)	263 (17.7 %)	286 (19.2 %)	343 (23.1 %)	80 (5.4 %)	88 (5.9 %)

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas presidenciales de 2006 y 2012. Para Estados Unidos, los datos fueron recuperados de Lee y Benoit (2004), Benoit *et al.* (2007), Benoit y Glantz (2012) y Benoit y Compton (2016).

Por último, se detectó que los candidatos mexicanos, a diferencia de los estadounidenses, son menos concretos (2.9 % versus sin reelección: 12.6 %; con reelección: 17.7 %) y más vagos (28.3 %) en sus propuestas, aunque sólo respecto de los candidatos que compiten en *escenarios con reelección* (19.2 %), pues los estadounidenses que contienden en *escenarios sin reelección* muestran un comportamiento similar al de los mexicanos (30.2 %).

## Discusión de los resultados

La primera hipótesis de la TFDPC señala que la aclamación será la función más frecuente de todas. En el caso de México, la hipótesis fue aceptada. Este resultado confirma las predicciones de la teoría acerca de que los candidatos prefieren en mayor medida las aclamaciones —porque les significan más beneficios que costos— y recurren menos a los ataques por conllevar el riesgo de ser valorados negativamente por la audiencia. También se confirma la predicción de que las alusiones a las defensas son menores, debido a que hacen parecer a los candidatos como reactivos, fuera de lugar o a la defensiva (Benoit *et al.*, 1998). Por otro lado, cabe destacar que la evidencia es consistente con lo reportado por Juárez en 2010, y por Juárez y Brambila en 2013a.

La consideración de que la variable no reelección es lo que explica los efectos en el ejercicio de las funciones también pudo ser corroborada, al comprobar que un país con prohibición absoluta en la reelección es discursivamente más positivo que un país con reelección inmediata. Al respecto, Benoit (1996) ha advertido que la estrategia de ataque conlleva el riesgo de que éste sea percibido como denigrante o despreciable por la audiencia; de tal manera que un incremento en la frecuencia de los ataques está incentivado por la conjunción de hechos concretos y el rol del candidato respecto de esos hechos.

Es decir, para un candidato, descalificar sólo a la persona puede resultar mucho más riesgoso que si lo hace a la luz de un

hecho en particular que puede serle atribuido. Por ello, los ataques suelen ser más frecuentes en un escenario con reelección que en uno sin reelección, ya que, en un escenario con reelección, vincular al titular en el cargo con una acción de gobierno es mucho más sencillo, dado que su responsabilidad puede atribuirse de forma directa y evadirla; por lo tanto, resulta una labor más compleja.

Esto nos queda más claro cuando Benoit (1996) asegura que para que un ataque tenga los efectos esperados, en primer lugar, la audiencia debe catalogar el hecho como ofensivo y, en segundo, que el acusado sea percibido como responsable. Así, en un escenario con reelección, el candidato titular tiene muchos más elementos que pueden ser explotados por los candidatos retadores en el ataque, porque cada obra y cada acción realizada durante su periodo de gobierno es susceptible de ser cuestionada. Por eso —como lo ha probado Benoit (2014a)— los candidatos retadores atacan más y aclaman menos que los candidatos titulares (H2).

Sucede lo contrario con los candidatos que compiten en escenarios sin reelección, debido a que no se les puede asociar de manera directa con las acciones realizadas en el cargo, precisamente porque no lo ostentan. Atribuir la responsabilidad de un hecho, por lo tanto, se vuelve una tarea más difusa y poco rentable. De ahí que los candidatos oficialistas estadounidenses y los candidatos retadores ejerzan con la misma frecuencia las aclamaciones y los ataques, y que los candidatos mexicanos aclamen más y ataquen menos que los candidatos estadounidenses.

Cabe señalar que ésta es la primera ocasión en que se brinda una explicación acerca de la variación de las frecuencias discursivas en el *spot* político desde la TFDPC. Anteriormente, Wen, Benoit y Yu (2004) habían aventurado que la prevalencia de la aclamación se debía a diferencias culturales entre Taiwán y Estados Unidos; sin embargo, tras los resultados, la aseveración no pudo sostenerse. En el caso de Corea del Sur, Lee y Benoit (2004) sólo se limitaron a indicar que la cuarta hipótesis no había sido

aceptada por la falta de titularidad del candidato del partido en el gobierno, sin profundizar en la explicación de los efectos provocados por la ausencia de reelección en el tratamiento de los temas.

En nuestro caso, pudo probarse que los contextos sin reelección tienden a ser más positivos y menos negativos que los contextos con reelección. Una vez comprobado que México era más positivo por la ausencia de reelección, se realizó un análisis para saber si era posible observar el efecto en Estados Unidos, ya que en su sistema electoral convergen ambos contextos. Al hacerlo, se obtuvo que la relación hipotética en cita estaba presente. Para el estudio del *spot* político en México, este resultado es de suma importancia, pues en el futuro servirá como sustento de otras investigaciones. Si la relación es consistente, lo que deberá observarse es que se manifieste en aquellos países cuyo diseño institucional contemple la reelección inmediata.

Ahora bien, al examinar la influencia de la titularidad/oficialismo sobre el ejercicio de las funciones no pudo probarse ninguna de las dos hipótesis de la TFDPC. Pero, ¿qué lo explica? Para Benoit *et al.* (1998), existe un solo tipo de candidato: el titular. Previamente, Isotalus (2011) y Hrbková y Zagraban (2014) habían señalado que el modelo desarrollado por Benoit era culturalmente limitado y que era necesario adaptarlo a su contexto (Isotalus y Aarnio, 2006) para analizar con mayor precisión la realidad cultural de Finlandia y Eslovaquia. No obstante, se detectó que, durante los ejercicios, los efectos provocados por la reelección pasaron inadvertidos. Fue así que, ante el vacío del conocimiento, se identificó un segundo tipo de candidato que surge de elecciones sin reelección: el candidato oficialista o del partido en el gobierno. Hoy en día, ni en las obras dirigidas por Benoit ni en las de otros autores se tiene registro del comportamiento discursivo de este tipo de candidato. Por tal motivo, se aventuró que en elecciones con reelección surge un candidato titular y en elecciones sin reelección, un candidato oficialista, quien se caracteriza por ejercer de forma distinta las funciones.

Con este argumento, un candidato titular se distingue por querer extender por un periodo más su estancia en el cargo y por contar con el beneficio de atribuirse directamente las buenas acciones que ejecutó durante su gobierno. Sin embargo, dicha titularidad conlleva el riesgo de que los candidatos opositores le atribuyan las malas acciones de forma directa y que afrontarlas sea mucho más difícil, dado el estrecho vínculo que hay entre *candidato-cargo-hecho*. Por lo tanto, un candidato titular tiene la ventaja de aclamar con mayor frecuencia las acciones que le son electoralmente rentables, y la desventaja de ser atacado por aquellas que le son convenientemente cuestionables y atribuibles.

Por su parte, un candidato oficialista se caracteriza por aspirar a ejercer el cargo y por contar con el beneficio de que algún miembro de su partido se encuentre ejerciendo el cargo por el cual compite o algún otro que lo supera y abarca (por ejemplo, los candidatos a senador, a diputado local o a diputado federal usualmente son asociados con la figura del presidente de la república o la del gobernador en turno, en vez de asociarse con la figura de quien abandona el escaño). A diferencia del candidato titular, el oficialista busca beneficiarse de las acciones positivas de otros, aunque también corre el riesgo de perjudicarse de aquellas consideradas como negativas. Una ventaja es que puede evadir con mayor facilidad las acusaciones, debido a que su participación en los hechos se realiza de forma indirecta (por ejemplo, cuando se acusa al gobernador y al fiscal de estar involucrados en un acto de corrupción —el cual se ha hecho público—, el acto perjudica al candidato oficialista porque el gobernador pertenece a su mismo partido, pero puede evadir la responsabilidad ya que su vinculación con el hecho no tiene un nexo directo).<sup>94</sup>

<sup>94</sup> Entonces, ¿qué sucede cuando el candidato oficialista es vinculado de forma directa? Incluso en este caso, lo que se pondrá en duda serán las cualidades personales para el cargo (deshonesto, corrupto, mentiroso, etcétera) y no el desempeño, dado que no lo ejerce. Esto nos trae de nueva cuenta al argumento original.

Con esta idea de fondo, se contrastó la segunda hipótesis de la TFDPC, y se encontró que los candidatos oficialistas atacaron más y aclamaron menos que los candidatos retadores, siendo que la hipótesis plantea la relación inversa. Por tal motivo, la hipótesis fue rechazada.

Como se había adelantado, esto sucede así porque en un sistema con reelección el candidato titular tiene más elementos que aclamar, y el retador, más hechos que atacar, mientras que en una elección sin reelección el candidato oficialista tiene menos acciones que aclamar —pues su participación en ellas es limitada o inexistente— y, por lo tanto, el candidato retador tiene menos argumentos por denostar. Con esta consideración, nuevamente se contrastó la segunda hipótesis de Benoit en el caso estadounidense, pero ahora desagregando los datos por contexto y por tipo de candidato: reelección → candidato titular versus no reelección → candidato oficialista. En el ejercicio se comprobó que, en elecciones con reelección, los candidatos titulares aclaman más y atacan menos que los retadores, no así en los contextos sin reelección, donde no se presentan diferencias significativas entre oficialistas y retadores.

Este comportamiento se explica tanto por el sesgo que conlleva el número de casos de donde fue extraída la muestra —dos oficialistas y cuatro retadores—, como por la posición que ocupan los candidatos en las encuestas. En cuanto al primer argumento, se observó que el tamaño de la muestra no permitía probar adecuadamente el supuesto, ya que faltaba un mayor número de candidatos oficialistas y de retadores provenientes de otras elecciones presidenciales, para lograr una mejor medición del comportamiento discursivo que predice la segunda hipótesis.<sup>95</sup>

<sup>95</sup> Este argumento se constata en la discusión de los resultados del siguiente capítulo, al conjuntar las frecuencias totales de todos los candidatos y probar que el supuesto es consistente con las predicciones.

El segundo argumento obedece a la consideración de que los dos candidatos oficialistas (FCH en 2006 y JVM en 2012), al iniciar abajo en las encuestas y carecer del beneficio de la titularidad, recurrieron al ataque con el objetivo de reducir la base de apoyo electoral de sus opositores, y así incrementar su preferencia en la intención de voto. El hecho de que los principales retadores hayan ocupado un puesto ejecutivo con anterioridad también favoreció las frecuencias de ataque, al presentarse como el único parámetro de referencia disponible que los oficialistas podían utilizar para descalificar las cualidades y habilidades para gobernar de sus opositores. Contrariamente, los candidatos retadores (AMLO en 2006 y EPN en 2012), al ser los mejor ubicados en las encuestas, optaron por aclamar más y atacar menos. Este comportamiento es consistente con lo hallado en el caso de Taiwán, donde el candidato independiente que lideraba las encuestas (Soong) aclamó más (83 %) y atacó menos (17 %); mientras que los candidatos rezagados atacaron más (titular, Lien: 39.5 %; principal retador, Chen: 44 %) y aclamaron menos (titular, Lien: 57 %; principal retador, Chen: 53 %).

Al respecto, llama la atención que en las dos investigaciones conducidas por Benoit (Lee y Benoit, 2004; Wen, Benoit y Yu, 2004), la frecuencia de las aclamaciones por parte de los oficialistas no es tan contundente como en Estados Unidos. Curiosamente, la característica compartida en ambos estudios es la ausencia de reelección. Taiwán tiene un sistema de reelección inmediata como en Estados Unidos; no obstante, la investigación en cita se desarrolla con una elección sin reelección. En cuanto a Corea del Sur, la reelección está prohibida de manera absoluta.

Desde esta perspectiva, en tanto que el caso de México parece ajustarse a lo hallado en el de Corea del Sur, el de Taiwán muestra ser consistente con lo encontrado en Estados Unidos en contextos sin reelección. Este hallazgo constituye uno de los mayores avances en la adaptación de la teoría a otros contextos, y pone en evidencia que todavía existen variables que no han sido consideradas y que deben ser adheridas al modelo, con el propósito de mejorar su capacidad predictiva y explicativa.

Anteriormente, Benoit (2001) había hecho mejoras al modelo, al comprobar que un candidato se comportaba de acuerdo con la posición que ocupaba a la hora de ejercer las funciones. Al analizar a varios candidatos a lo largo del tiempo, observó que cuando competían bajo la figura de titulares aclamaban más y atacaban menos, y cuando lo hacían como retadores atacaban menos y aclamaban más. De tal suerte que la experiencia previa del candidato no tenía efectos en las funciones, pues las ejercía según su posición al momento de la contienda.

En este sentido, nuestra aportación al modelo es que el tipo de contexto (reelección-no reelección) es lo que: a) determina la categoría de los candidatos (oficialista o titular) y b) condiciona el ejercicio de las funciones sobre los temas. También, que el tipo de sistema electoral (prohibición absoluta-reelección inmediata) es un factor que suele atenuar o exacerbar las funciones. De ahí que México sea más positivo que Estados Unidos, y que en Estados Unidos los escenarios sin reelección sean más positivos que los escenarios con reelección.

Un hallazgo alterno es que en países con reelección inmediata hay una inercia que mantiene un efecto constante sobre las funciones discursivas. Al parecer, esto explicaría por qué aunque las funciones entre México —un país con prohibición en la reelección— y los escenarios sin reelección en Estados Unidos conservan la misma tendencia, no llegan a ser iguales. Sin duda, esto merece un estudio más riguroso y focalizado, pero brinda una primera evidencia de que los efectos de la reelección no desaparecen entre contextos, sino que sólo se atenúan.

Respecto a la cuarta hipótesis de la TFDPC, en el caso de México no fue posible probar que los candidatos titulares/oficialistas utilizaran los logros pasados más para aclamarse que para atacar, y que los retadores los usaran más para atacar que para aclamar. Este hallazgo es consistente con lo observado por Lee y Benoit (2004) en Corea del Sur. Al parecer, esto sucede porque al no contar un candidato oficialista con los beneficios de la titularidad, disminuye considerablemente su alusión a los hechos pasa-

dos; y, cuando llega a hacerlo, por lo general recurre a hechos o logros alcanzados durante su experiencia previa en otros cargos. El hecho de que las acciones en referencia no estén relacionadas con el desempeño del cargo constituye un factor que desinhibe la frecuencia de las alusiones, lo cual ayuda a comprender por qué el comportamiento del candidato oficialista no es similar al de los candidatos titulares. Por su parte, al observar los candidatos retadores que no hay hechos pasados en el discurso del candidato oficialista, disminuyen sus alusiones a ellos.

Contrariamente, un candidato titular —al contar con el beneficio del cargo— tiene la posibilidad de aclamar con mayor frecuencia los logros pasados durante su periodo de gobierno. Esto provoca una reacción en el candidato retador, quien opta por atacar más los hechos pasados resaltados por el candidato titular, poniendo en entredicho sus capacidades y cualidades para gobernar. Así, este candidato, al intentar sostener sus argumentos sobre hechos tangibles, diagnostica las externalidades negativas provocadas por las acciones del candidato titular —sea que éstas sean ciertas o no— y busca dar soluciones para convencer a los electores de que el cambio, encarnado en su persona, y no la continuidad, personificada en su oponente, es la mejor opción. En parte, esto ayuda a comprender por qué las alusiones a los hechos pasados son menos frecuentes en el caso de México (7.1 %) y más frecuentes en el caso de Estados Unidos (reelección: 28.8 %; no reelección: 18.9 %).

Respecto a Estados Unidos, y siguiendo la lógica reelección-no reelección, la cuarta relación hipotética se aceptó únicamente en contextos con reelección, mientras que en los contextos sin reelección fue rechazada. Esta aseveración que había sido probada sistemáticamente fue matizada en la presente investigación, al evidenciarse que dicha hipótesis sólo es posible en elecciones con reelección y no de forma generalizada como lo había probado Benoit (2014a) cuando analizó todos los datos acumulados de 1952 a 2012. Sin duda, contrastar la relación en el agregado permitió al autor generalizar el supuesto; no obstante, esta forma de análisis

provocó un sesgo que dio un falso positivo en los resultados, ya que, como aquí se prueba, no todos los candidatos cuentan con el beneficio de la titularidad. De tal manera que, en un sistema con reelección inmediata y sólo cuando un candidato compite en contextos con reelección, los hechos pasados son aludidos con mayor frecuencia por los candidatos titulares que por los candidatos oficialistas.

Y más allá, pues en el caso de un país con prohibición en la reelección, se ha demostrado que los candidatos suelen aludir con mayor frecuencia a las cualidades personales que a los logros pasados. El mecanismo con el cual se opera es el siguiente. Un candidato que compite en un sistema sin reelección, en general, no cuenta con la experiencia ni el conocimiento suficiente del cargo por el cual compite, y tampoco con los elementos necesarios para descalificar a sus oponentes, debido a que carecen de lo mismo que él adolece: el ejercicio del cargo. Esto, en particular, ocasiona que los candidatos en elecciones sin reelección prefieran exaltar más sus cualidades personales que sus logros de gobierno, ya sea porque son inexistentes, porque el tiempo los ha difuminado en la mente del elector o porque le significan más desventajas que ventajas.<sup>96</sup>

En consecuencia, en elecciones con reelección, los candidatos recurren con mayor frecuencia a los logros pasados, porque son puestos en la mesa de discusión por los candidatos titulares y luego cuestionados por los candidatos retadores. El peso de las cualidades personales, por lo tanto, es mayor para los candidatos en sistemas sin reelección que en sistemas con reelección, ya que la única forma que tienen para diferenciarse de sus competidores

<sup>96</sup> Éste es el caso particular de las reelecciones alternas como los cargos para presidente municipal. En general, en México, un candidato busca ascender en la escala política; por eso contender por el mismo cargo es poco frecuente. No obstante, si un candidato pretende ocupar nuevamente el cargo, deberá evaluar si es mejor destacar una obra de gobierno ejecutada durante su administración o la habilidad para concretarla. La diferencia radica en que atribuirse la acción realizada conlleva el riesgo de que ésta sea cuestionada por los opositores; en tanto que resaltar esa habilidad orientará la atención hacia sus capacidades como candidato para alcanzar metas.

es demostrando mejores y mayores cualidades personales que hechos concretos realizados.

Sin duda, un elemento a considerar, y que escapa a los alcances de la presente investigación, es el hecho de que los candidatos en sistemas sin reelección pueden estar motivados a resaltar sus cualidades personales porque son rasgos valorados positivamente por los electores. De acuerdo con Benoit *et al.* (1998), un candidato suele discutir un tema que es importante para los votantes, porque le significa una ventaja respecto de sus competidores. Así, en un contexto donde la corrupción y la impunidad es un tema de interés público, cualidades como la honestidad, el compromiso, la capacidad, la ética, la ecuanimidad, el respeto, entre otras, terminan siendo aludidas porque son altamente valoradas por el electorado. Sin embargo, comprobar este supuesto requiere de un estudio más profundo, más orientado a las motivaciones discursivas de los candidatos que al contenido manifiesto en el *spot* político. De ahí que los hallazgos de la presente investigación se limiten única y exclusivamente a los datos presentados.

En cuanto a las predicciones del ejercicio de las funciones sobre los temas, en México sólo se lograron probar tres de las cuatro hipótesis de la TFDPC. La tercera hipótesis, que predice que los temas de política son superiores a los de carácter, fue desechada por detectarse una relación inversa.

Este resultado, aunque se aleja de las predicciones teóricas de Benoit, se aproxima a lo encontrado por él cuando analizó los casos de Taiwán y Corea del Sur. En el primer caso, Wen, Benoit y Yu (2004) señalaron que la prevalencia de los temas de carácter (68 %) sobre los de política (32 %) se debió a diferencias culturales, dado que “la filosofía de Confucio considera a la virtud moral como un rasgo esencial de los líderes políticos” (p. 153). Para los investigadores, esto explica por qué los candidatos fueron más propensos a exaltar sus cualidades y atributos personales, que los temas relacionados con la acción política. En el segundo caso, Lee y Benoit (2004) sugirieron que el empate entre los temas se había producido por un “incremento del interés del votante hacia

los temas de carácter [que se dio a lo largo de toda la campaña]” (p. 76). A decir de los autores, la preferencia que los electores mostraron en las encuestas pudo haber sido un parámetro de referencia que los candidatos utilizaron para definir los temas de campaña por discutir públicamente; así, conforme los electores fueron ponderando en mayor medida las virtudes de los candidatos por encima de los temas de política, los candidatos optaron por aludirlos cada vez con más frecuencia.

Con base en estos resultados, se considera que la variación en las frecuencias de estos países puede ser producto de los efectos provocados por la ausencia de reelección, pues el comportamiento discursivo es compatible con lo observado en México.

Se encontró que, en un país con prohibición absoluta en la reelección, los temas de carácter superan a los de política; en tanto que, en un país con reelección inmediata, los temas de política superan a los de carácter. Con estos resultados fue posible aceptar la hipótesis. La variación de las frecuencias entre México y Estados Unidos se explica por la presencia/ausencia de la reelección, ya que un candidato con la intención de reelegirse aludirá más a temas de política porque tiene una mayor claridad sobre lo que se ha hecho y lo que falta por hacer. Este argumento se refuerza con el hallazgo de que el principal efecto de la reelección ocurre sobre los temas de política, pues, como pudo verificarse, un candidato en escenario sin reelección tiende a disminuir los hechos pasados y los planes futuros, y a incrementar las metas generales; mientras que un candidato en escenario con reelección, incrementa los logros pasados y los planes futuros, y disminuye las metas generales.

Es decir, un candidato que ha ostentado el cargo tiene una mayor capacidad discursiva de actuación, ya que puede aclamar los logros obtenidos durante su gestión y, al tener mayor experiencia en el desempeño del cargo, le es más fácil detectar problemas específicos y desarrollar propuestas concretas de solución, reduciendo así la mención de proyectos vagos o totalizadores.

En cambio, un candidato oficialista —al no contar con el beneficio de la titularidad, y no poder distinguir adecuadamente lo que falta por hacer y resolver— tiende a resaltar sus cualidades personales —su lado más fuerte— y a moderar sus propuestas o logros de gobierno —su lado más débil—, pues al no tener experiencia en el cargo, le es más difícil identificar problemas específicos y plantear soluciones concretas, ocasionando que haya una mayor preferencia hacia las metas generales. Además de señalar que son necesarias otras investigaciones para robustecer esta conjetura, cabe destacar que este primer aporte a la teoría permitirá ubicar los contextos en donde las relaciones hipotéticas son válidas o tienen una mayor fuerza causal, lo cual, dicho sea de paso, contribuye al perfeccionamiento del modelo y de los supuestos.

Tras analizar el caso de Estados Unidos con más detalle, también se halló que en contextos con reelección los temas de política aumentan, y los temas de carácter disminuyen; en tanto, en escenarios sin reelección, la relación se presenta de manera inversa. Esto prueba una vez más que la reelección y la no reelección no sólo tienen efectos en el ejercicio de las funciones, sino también en el tratamiento de los temas. Al desagregar los datos por el tipo de candidatura, el hallazgo se refuerza. Así, se encontró que, en contextos con reelección, los candidatos titulares y los candidatos retadores abordan más temas de política y menos de carácter; y en contextos sin reelección, los candidatos oficialistas y retadores ocupan más los temas de carácter que los de política.

Si regresamos a la teoría, se observa que los efectos de la reelección y de la no reelección ya habían sido advertidos previamente por Benoit. Al analizar el caso de Corea del Sur, Lee y Benoit (2004) señalaron en sus consideraciones introductorias que “[la reelección en un segundo periodo de gobierno] puede reducir los efectos de la titularidad sobre los *spots* políticos” (p. 69). No obstante, la reflexión quedó acotada al omitir de la discusión de los resultados los detalles sobre cómo sucede dicha afectación. Por tal motivo, se considera que ésta es la primera ocasión en que se documenta con

una *N* grande<sup>97</sup> la forma en que la reelección-no reelección afecta el discurso político en campaña; por lo tanto, a partir de ahora se introducirán nuevas consideraciones para ajustar el modelo y analizar algunos contextos diferentes al estadounidense.

Por otro lado, al someter a contrastación las hipótesis 5, 6 y 7 de la TFDPC, se encontró que cada uno de los supuestos fue consistente con el caso mexicano. Sin embargo, en la comparación surgieron diversos hallazgos.

El primero, que complementa la reflexión hecha en líneas previas, fue que los candidatos mexicanos tienen una mayor preferencia por las metas generales que los candidatos estadounidenses en escenarios con reelección y sin reelección. Y es que un candidato con experiencia en el cargo tiene más probabilidades de plantear una propuesta concreta que un candidato sin dicha experiencia, quien, además, muestra mayor preferencia por las propuestas vagas. Es posible observar esto, incluso, entre los mismos candidatos estadounidenses, pues cuando se encuentran en un escenario sin reelección hacen menos propuestas concretas (planes futuros) que cuando están en un escenario con reelección. Contrariamente, la vaguedad en las propuestas (metas generales) se incrementa en un escenario sin reelección y disminuye en un escenario con reelección. Al respecto, un hecho que llama la atención en sistemas con reelección inmediata, es que los candidatos suelen recurrir más a las metas generales cuando la frecuencia de sus alusiones a los hechos pasados es menor que cuando es mayor, lo cual significa que las metas generales son potenciadas ante la falta de logros pasados, y disminuidas ante la presencia de éstos.

Otro hallazgo importante que refuerza los efectos de la reelección y la no reelección es la variación en el subtema de las habilidades de liderazgo entre los candidatos mexicanos y los candidatos estadounidenses. Para Benoit,<sup>98</sup> los efectos de la reelección se ob-

<sup>97</sup> Para el caso de Corea del Sur, Lee y Benoit (2004) analizaron 13 *spots*.

<sup>98</sup> Al conocer los resultados obtenidos durante la estancia de investigación, Benoit señaló que en estos tres subtemas podría la reelección tener mayores efectos, dada su relación con el ejercicio de gobierno. De ahí que nuestra reflexión se centre con mayor detenimiento en ellos.

servan de forma directa en los subtemas de los hechos pasados, las cualidades personales y las habilidades de liderazgo, debido a que están intrínsecamente relacionados con el ejercicio de gobierno.

Hasta aquí se han abordado los efectos de la reelección-no reelección en los dos primeros subtemas, por lo tanto, toca el turno de reflexionar sobre las habilidades de liderazgo. En los resultados se detectó que los candidatos mexicanos son menos propensos a aludir a las habilidades de liderazgo, mientras que los candidatos estadounidenses son más proclives a hacerlo. Para Benoit (2014a), la habilidad de liderazgo está asociada a la experiencia en el cargo, específicamente a la capacidad de alcanzar metas como funcionario electo. La definición en sí misma explica por qué para los candidatos mexicanos enfatizar en sus habilidades de liderazgo resulta menos atractivo que para sus similares de Estados Unidos. Y es que, ¿cómo puede un candidato aludir a su capacidad para obtener logros futuros en el cargo, si nunca lo ha desempeñado o si es la primera vez que contienda por un cargo público? Sin duda, la experiencia previa en otros cargos sirve de apoyo para apuntalar las habilidades de liderazgo, aunque en el caso mexicano éstas no lleguen a ser tan determinantes como para recurrir más a ellas.

En el caso estadounidense, llama la atención que la alusión a las habilidades de liderazgo no presenta variaciones significativas entre los candidatos que compiten en escenarios sin reelección y los que compiten en escenarios con reelección; por lo tanto, la reflexión sobre ello queda pendiente en la agenda de investigación, debido a que si dichas habilidades, como dice Benoit, se relacionan con la experiencia en el cargo, ¿por qué no varían entre un contexto y otro?

Un tema adicional por incorporar en la agenda es la diferencia que hay entre la alusión a los ideales de los candidatos mexicanos y la de los candidatos estadounidenses, pues mientras que en éstos las alusiones no rebasan 10 %, los candidatos mexicanos recurren a ellas hasta en 23.3 %. Una probable explicación sería que la falta de experiencia y la idea de conectar con el votante ocasiona que los candidatos dediquen gran parte de su discurs-

so a exponer ideales socialmente compartidos, como progreso, bienestar, desarrollo, democracia, justicia, igualdad, paz, entre otros. Parece que la idea de generar empatía con las aspiraciones sociales de los votantes conduce a que los candidatos promuevan que éstas pueden ser alcanzadas si se vota por ellos o por sus propuestas. Esto, probablemente, sea el pivote que esté motivando el incremento de su recurrencia; sin embargo, debido a que no hay evidencia que pruebe con certeza el comportamiento de la frecuencia, se considera que su constatación es una tarea pendiente.

Un último hallazgo está relacionado con el contexto específico de México. Después de las elecciones presidenciales de 2006, una de las principales preocupaciones de investigadores, académicos, periodistas y estudiantes fue analizar la orientación del contenido discursivo de los mensajes de campaña, pues la exaltación del contenido negativo hizo suponer que éste había incidido considerablemente en el comportamiento electoral. Y es que la percepción de la negatividad llegó a tener tal efecto sobre los medios de comunicación, los partidos políticos y la sociedad, que, incluso, el Congreso de la Unión tuvo que legislar en la materia a fin de asegurar: a) campañas más positivas y propositivas y b) la no injerencia de terceros en la contratación de la propaganda política.

Para abonar a la discusión, podríamos decir que la negatividad durante la elección de 2006 se trató más de un caso desviado que de una condición constante. Al respecto, en algunos estudios cualitativos se ha indicado que la negatividad en los *spots* difundidos durante la campaña de la elección presidencial 2006 tuvo el propósito de incidir en las preferencias electorales (Kushick, 2011) y como principal destinatario al candidato de la Coalición “Por el Bien de Todos”, Andrés Manuel López Obrador (Gutiérrez, 2007; Chihu Amparán, 2010). En tanto, en un análisis cuantitativo, Juárez (2007) encontró que la negatividad de los *spots* no fue mayor a las aclamaciones (PRD: 60.5%; PAN: 66.2%; y PRI: 74.6%) hechas por los candidatos en sus *spots*; y también halló que quien más ataques realizó fue el candidato del PRD (34.9%), seguido de los candidatos del PAN (29.9%) y del PRI (25.4%).

**Tabla 33.**  
**Funciones de aclamación y ataque ejercidas por año electoral en México**

Función	2000*	2003	2006							2014	2015
			Juárez (2010)	Ulises (2017)	2009	2010	2011	2012	2013		
Aclamación	85.1 %	s/d**	68.2 %	66.4 %	87.8 %	89.1 %	90.6 %	84.9 %	92.5 %	96.2 %	87.4 %
Ataque	12.8 %	s/d	27.6 %	33.6 %	12.2 %	10.9 %	9.4 %	15.1 %	7.5 %	3.8 %	12.6 %

\* El dato se obtuvo de Juárez (2010). Para el ejercicio, la figura de promoción aludida por Juárez se equiparó con la función de aclamación. La información del resto de años corresponde a los datos recuperados para el desarrollo de la presente obra.

\*\* s/d = sin datos.

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas electorales federales y locales 2006, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015.

Como se observa en la tabla, el punto en el tiempo donde la negatividad tiene un aumento considerable es 2006, pues mientras que las aclamaciones no pueden rebasar 80 %, los ataques sí logran superar la barrera de 20 %. Sin duda, la reforma electoral 2007-2008 ha constituido un acicate para reducir el contenido negativo en los *spots*. Sin embargo, su razón de ser es susceptible de una segunda reflexión, ya que, al parecer, la percepción de negatividad generalizada junto con la presión ejercida por los actores involucrados en los conflictos poselectorales resulta ser la explicación más posible de dicha regulación; pues, como aquí se indica, el contenido negativo de los *spots* —que son la principal forma de mensaje utilizada en campaña— no presenta niveles significativos en el acumulado histórico.

En este sentido, la segunda reflexión debería orientarse hacia el papel de los medios de comunicación, en particular a la influencia que ejercen los marcos sobre las audiencias. Al analizar el efecto de los debates, Druckman *et al.* (2010) han demostrado que la forma en que los medios de comunicación enmarcan los temas y la imagen de los candidatos, así como la manera en la cual simplifican la información,<sup>99</sup> inciden en las opiniones de los votantes respecto a los candidatos. Desde esta perspectiva, la elección presidencial 2006 podría entenderse a la luz de lo encontrado por Druckman *et al.* (2010); pues si los mensajes son más positivos que negativos, ¿qué explica la percepción generalizada de negatividad?

Otra explicación —complemento de la anterior— es la fuerza del marco empleado por las propias élites políticas en su discurso. Denis Chong y James Druckman (2007) consideran que un marco se distingue por su capacidad de persuasión; por lo tanto, suponen, una forma de medir esa capacidad es ponderando el peso específico que tiene un marco en un escenario competitivo.

<sup>99</sup> Druckman *et al.* (2010, p. 137) se refieren a ella como *cues*; es decir, señales que permiten a los individuos simplificar evaluaciones sin analizar de manera exhaustiva la información.

Así, indican que un marco fuerte es aquél con mayor capacidad de persuasión, mientras que un marco débil se caracteriza por no ser persuasivo.

Chong y Druckman (2007) señalan que un marco no es igual a otro, pues sus mayores efectos dependen de la evaluación que haga de su fuerza el receptor del mensaje (por ejemplo, catalogar a alguien de intolerante no tiene el mismo peso que etiquetarlo como racista). Tras someter a contrastación el supuesto, Druckman (2010) prueba que sólo los marcos fuertes pueden influir en las opiniones; sin embargo, también indica que cuando dos marcos fuertes coinciden, ambos se neutralizan; y que cuando ambos son débiles, ninguno tiene influencia. Adicionalmente, encontró que la fuerza del marco es más importante que la repetición, y que la efectividad de un marco puede presentarse en un contexto, pero no en otro.

En el caso del proceso electoral mexicano 2006, se confrontaron dos marcos en el ataque: “Manos sucias” y “Peligro para México”. Con base en los hallazgos de Druckman, el marco “Peligro para México”, utilizado por FCH, fue más fuerte que el marco “Manos sucias”, empleado por AMLO. Si a ello se suma el rol de los medios de comunicación en dicha confrontación, emerge una potencial respuesta a la negatividad. Y si además esto se refuerza con el papel de las defensas en la contienda, la explicación es aún más posible, pues sugeriría que las defensas no sólo son una estrategia discursiva con fines pragmáticos —como lo afirma Benoit—, sino también una forma de debilitar el efecto de un marco.

A reserva de que una investigación corrobore esta hipótesis, en los datos se revela que una característica común de los candidatos ganadores en las dos contiendas presidenciales (2006, FCH: 2.1 %; 2012, EPN: 0.7 %) fue usar la defensa como estrategia para responder a los ataques; mientras que el rasgo común del candidato perdedor fue la baja recurrencia a ella (2006, AMLO: 1.1 %; 2012: 0 %). Benoit *et al.* (1998) han señalado que la defensa es la estrategia discursiva utilizada por los candidatos para reducir el impacto de un ataque; por lo tanto, una mayor recurrencia a ella

por parte de los candidatos ganadores sugiere una concordancia entre los datos y la teoría.

Todo esto también brinda una primera evidencia de que ser un país más democrático no necesariamente significa ser un país más positivo a la hora de enunciar el discurso político en campaña. Uno podría esperar que en una nación con altos niveles de democracia, como Estados Unidos, los candidatos a puestos de elección popular exhibieran discursos más positivos que los candidatos de un país como México, el cual se encuentra en vías de consolidar su sistema democrático.<sup>100</sup>

En los hallazgos de la presente investigación se sugiere que la negatividad en las campañas no depende de los niveles de democracia que ostenta una nación, sino más bien de las reglas del juego que cada país decide o no incluir en sus sistemas electorales. Entonces, lo que habrá de observarse con la entrada en vigor de la reforma de 2014 —la cual introduce la reelección en el sistema electoral mexicano— es un incremento de la negatividad en las campañas, así como una mayor recurrencia a hablar sobre temas de política que de carácter.

Como se aprecia, en tanto que en un escenario sin reelección el discurso es más positivo y se habla más sobre el carácter, en un escenario con reelección inmediata el discurso es más negativo y se habla más sobre política. La decisión de legislar a favor de uno u otro escenario dependerá de la ponderación que se haga de los fines que se quieran conseguir y de lo que el ciudadano espera obtener. Ésta, sin duda, será una de las principales disyuntivas que los Estados nacionales deberán enfrentar a la hora de orientar las regulaciones en materia electoral: negatividad versus propuestas.

<sup>100</sup> De acuerdo con el Índice de Democracia 2016, elaborado por *The Economist*, de 165 países con régimen democrático, Estados Unidos ocupa el lugar 21, y México, el 67, en el *ranking* mundial. Véase: <http://www.eiu.com/Handlers/WhitepaperHandler.ashx?fi=Democracy-Index-2016.pdf&mode=wp&campaignid=DemocracyIndex2016>

# Capítulo VI

## Elecciones no presidenciales



CON LA INTENCIÓN DE CONFIRMAR si los siete supuestos de la TFDPC se comportan según las predicciones, Benoit (2014a) se dedicó a probarlos tanto en elecciones presidenciales como en elecciones no presidenciales.

En el caso de México, ésta es la primera ocasión en que la teoría se somete a prueba en elecciones no presidenciales y fuera del contexto estadounidense. También es la primera vez que se observa el comportamiento de las funciones discursivas ejercidas por los candidatos a senador, diputado federal, gobernador, diputado local y presidente municipal, de manera paralela; lo cual constituye un gran avance en el entendimiento del discurso político en campaña, porque pocos estudios permiten dimensionar las similitudes y diferencias discursivas que hay entre los candidatos que compiten para ocupar un puesto de elección popular.

Cabe señalar que de todos los candidatos merece atención especial el análisis de los aspirantes a senador, a diputado local y a presidente municipal, pues hoy en día es limitada la evidencia empírica sobre la forma en que éstos ejercen el discurso político en campaña.

### **Ejercicio de las funciones discursivas**

De acuerdo con la primera hipótesis, la aclamación es la función más utilizada por los candidatos, después le sigue la de los ataques

y, por último, la de las defensas. Esta hipótesis fue confirmada al encontrarse una diferencia significativa en la distribución de las funciones discursivas ( $X^2 [df = 2] = 17818.98, p < 0.0001$ ). Como se aprecia, las aclamaciones (89.2 %) fueron considerablemente superiores a los ataques (10.7 %) y a las defensas (0.04 %).

**Tabla 34.**

**Funciones discursivas ejercidas en elecciones no presidenciales (2009-2015)**

Candidato	Aclamación	Ataque	Defensa
<b>Presidencial</b>	<b>1327 (72.2%)</b>	<b>496 (27%)</b>	<b>16 (0.9%)</b>
<b>No presidencial</b>			
Senador	401 (94.4%)	24 (5.6%)	0
Diputados federales	3261 (87.5%)	462(12.4%)	2 (0.1%)
Gobernador	3058 (87.9%)	419 (12%)	3 (0.1%)
Local	4456 (91%)	441 (9%)	0
Diputado local	763 (92.8%)	59 (7.2%)	0
Presidente municipal	3693 (90.6%)	382 (9.4%)	0
<b>Total</b>	<b>11 176 (89.2%)</b>	<b>1346 (10.7%)</b>	<b>5 (0.04%)</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas electorales federales y locales que se realizaron entre 2009 y 2015.

Al realizar la comparación de las funciones ejercidas, se observó que los candidatos a diputado federal y a gobernador fueron más propensos al ataque; mientras que los candidatos a senador, a diputado local y a presidente municipal tendieron más hacia las aclamaciones ( $X^2 [df = 4] = 47.33, p < 0.0001$ ). Por otra parte, se detectó que las elecciones no presidenciales son más positivas que negativas ( $X^2 [df = 1] = 383.7, p < 0.0001$ ), al recurrir

los candidatos más a las aclamaciones (89.2 % versus 72.2 %) que a los ataques (10.7 % versus 27 %), y al ser menos proclives a usar las defensas como estrategia discursiva (0.04 % versus 0.9 %). En los resultados destacaron algunas particularidades en los casos de los candidatos a senador, a diputado y a gobernador, por eso las analizaremos con mayor detalle.

*Senador.* En México, la Cámara de Senadores se renueva cada seis años y está integrada por 96 representantes: 64 se eligen de manera directa y 32 son designados por representación proporcional. En nuestro país, el comportamiento discursivo de los candidatos a senador es un fenómeno poco estudiado, por lo que tener evidencia de su configuración constituye un considerable avance en la investigación.

Aquí llama particularmente la atención que sean los candidatos a senador quienes presenten el mayor porcentaje de aclamaciones (94.4 %) y el menor porcentaje de ataques (5.6 %), pues ello significa que son los candidatos más positivos del conjunto observado. A pesar de que la muestra se limita sólo a una elección, y a reserva de los hallazgos en investigaciones futuras, su estudio es de notable trascendencia, debido a que permite establecer un parámetro de referencia del comportamiento discursivo en elecciones no presidenciales.

*Diputado federal.* La Cámara de Diputados se elige cada tres años y está compuesta por 500 miembros, 300 de los cuales se escogen de manera directa y 200 por representación proporcional. De acuerdo con la legislación federal, cada seis años hay un periodo electoral donde el ciudadano vota simultáneamente para elegir: presidente de la república, senadores y diputados federales. A esta coyuntura electoral se le conoce comúnmente como elecciones concurrentes o coincidentes.

Asimismo, existe un periodo electoral denominado no concurrente, no coincidente o de mitad de periodo,<sup>101</sup> el cual se presenta tres años después de las elecciones coincidentes y donde úni-

<sup>101</sup> Otra forma de referirse a ellas es elecciones intermedias.

camente se elige a los representantes de la Cámara de Diputados. En este caso, la muestra abarca sólo a los *spots* de los candidatos que participan en una elección intermedia, específicamente en los procesos electorales de 2009 y 2015. La principal razón de haber constituido así la muestra es que en elecciones concurrentes los materiales audiovisuales se usan en mayor medida para promocionar la figura del candidato presidencial, ocasionando que los materiales para los candidatos a diputado y a senador sean escasos, al tener una prioridad marginal en el uso de los tiempos oficiales.

Por ejemplo, en la elección 2012,<sup>102</sup> se destinaron 71 *spots* (29.1 %) para promocionar la imagen de los candidatos a senador, y 6 *spots* (2.5 %) para promocionar a los candidatos a diputado federal;<sup>103</sup> en tanto, se destinaron 167 *spots* (68.4 %) para promover a los candidatos presidenciales. La cobertura en medios también evidenció esta situación, pues de acuerdo con el monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias —realizado por la UNAM del 30 de marzo al 27 de junio de 2012—, el tiempo total dedicado en medios electrónicos a la campaña presidencial fue de 5854 horas, un minuto, tres segundos; en tanto, para la campaña de senadores fue de 1202 horas, 36 minutos, 39 segundos, y para la de diputados, de 1287 horas, 12 minutos, 13 segundos.<sup>104</sup> Si las horas totales se convirtieran en porcentajes, tendríamos que 70.2 % del material audiovisual fue dedicado a la cobertura de la campaña presidencial, y el resto para la campaña de diputados (15.4 %) y la de senadores (14.4 %).

Con base en los resultados que se muestran en la tabla 35, el candidato a diputado federal es uno de los actores más negativos que hay en campaña. En este punto es importante distinguir el

<sup>102</sup> Las cifras de los materiales corresponden al periodo de campaña de 2012 y están disponibles en <http://pautas.ine.mx/transparencia/camp/>

<sup>103</sup> Los *spots* en referencia fueron omitidos de la muestra al no poder recabar ningún *spot* de la elección concurrente de 2006.

<sup>104</sup> La información está disponible en [http://monitoreo2012.ife.org.mx/sitio\\_camp/index.html](http://monitoreo2012.ife.org.mx/sitio_camp/index.html)

comportamiento de los candidatos en elecciones intermedias, en particular después de la incorporación de la figura del candidato independiente, debido a que su presencia significó un parteaguas en el sistema de partidos y en la opinión pública.

Al comparar las funciones discursivas de aclamación y ataque de 2009 con las de 2015 (tabla 35), no se encontraron diferencias significativas en la distribución ( $X^2 [df= 1] = 1.73, p < 0.0001$ ), ya que en ambas elecciones prevalecieron las aclamaciones sobre los ataques. No obstante, al analizarlas de manera aislada, surgieron algunas diferencias. En el caso de las elecciones de 2009, no fue posible utilizar la prueba chi cuadrada, porque no se cumplían las cinco frecuencias necesarias para su aplicación. Pese a ello, se observó que los candidatos del PAN fueron los más positivos, al aclamar más y atacar menos que sus opositores. Al comparar a los partidos, se encontró una diferencia significativa entre ellos ( $X^2 [df= 1] = 17.52, p < 0.0001$ ), pues los candidatos de los partidos de izquierda tuvieron una mayor propensión al ataque (14.3 % versus 5 %) que los candidatos del PRI-PVEM, quienes, contrariamente, fueron más proclives a las aclamaciones (95 % versus 85.7 %).

En cuanto a las elecciones de 2015, las pruebas estadísticas revelaron una diferencia significativa entre los candidatos al ejercer las funciones ( $X^2 [df= 3] = 160.35, p < 0.0001$ ). Se observó que los candidatos del PRI fueron los más positivos (aclamación: 97.9 %; ataque: 2.1 %) y que los candidatos del PAN, los más negativos (aclamación: 77.6 %; ataque: 22.4 %). En tanto, los candidatos independientes y los del PRD fueron los más moderados en el ataque al posicionarse discursivamente entre el PRI y el PAN, cuyos candidatos se ubicaron en cada extremo.

**Tabla 35.****Funciones de aclamación y ataque ejercidas por los candidatos a diputado federal, según partido y año de elección**

Candidatos	Aclamación	Ataque
<b>2009</b>		
PAN	60 (100 %)	0
Partidos de izquierda (MC, PRD, PSD y PT)	762 (85.7 %)	127 (14.3 %)
PRI-PVEM	285 (95 %)	15 (5 %)
<b>Total</b>	<b>1107 (88.6 %)</b>	<b>142 (11.4 %)</b>
<b>2015</b>		
PRI-PVEM	782 (97.9 %)	17 (2.1 %)
Partidos de izquierda (PRD, PT y MC)	563 (88 %)	77 (12 %)
PAN	743 (77.6 %)	215 (22.4 %)
Independientes	66 (85.7 %)	11 (14.3 %)
<b>Total</b>	<b>2154 (87.1 %)</b>	<b>320 (12.9 %)</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas intermedias de 2009 y 2015.

*Gobernador.* Durante los últimos años, las investigaciones a nivel subnacional han aumentado, por lo que hemos observado cómo los candidatos a la gubernatura se han comportado discursivamente en campaña. Al desagregar los datos por partido político y sus alianzas, se detectó que, de los denominados *partidos grandes*, el PRI es el que más recurre a las aclamaciones (93.1 %) y menos a los ataques (6.7 %); mientras que el PAN y el PRD recurren más a los ataques (15.1 y 11.5 %, respectivamente) que a las aclamaciones (84.9 y 88.5 %, respectivamente). La prueba estadística demuestra que hay una diferencia significativa en el ejercicio de las funciones ( $X^2 [df = 2] = 45.55, p < 0.0001$ ).

**Tabla 36.****Funciones discursivas ejercidas por los candidatos a la gubernatura, según tamaño del partido**

Candidatos	Aclamación	Ataque	Defensa
<b>Partidos grandes</b>			
PRI + Alianza	1414 (93.1 %)	102 (6.7 %)	2 (0.1 %)
PAN + Alianza	785 (84.9 %)	140 (15.1 %)	
PRD + Alianza	585 (88.5 %)	76 (11.5 %)	
<b>Total</b>	<b>2784 (89.7 %)</b>	<b>318 (10.3 %)</b>	
<b>Pequeños + Alianza</b>			
Estatales + Independientes	56 (81.2 %)	12 (17.4 %)	1 (1.4 %)
<b>Total</b>	<b>3058 (87.9 %)</b>	<b>419 (12 %)</b>	<b>3 (0.1 %)</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas intermedias de 2009 y 2015.

Al comparar las funciones de los candidatos de los *partidos grandes* con las de los candidatos de los *partidos pequeños*, se detectó que éstos son más negativos que los primeros (29 % versus 10.3 %, respectivamente). La prueba chi cuadrada lo confirma, al revelar una diferencia significativa en la distribución de las frecuencias ( $X^2 [df= 1] = 91.53, p < 0.0001$ ). Después de realizar el mismo ejercicio con los *partidos grandes* y los partidos estatales y candidatos independientes no se encontraron diferencias significativas ( $X^2 [df= 1] = 3.15, p < 0.0001$ ). Entre los *partidos pequeños* y los estatales e independientes tampoco se registró ninguna diferencia significativa ( $X^2 [df= 1] = 3.09, p < 0.0001$ ).

## **Influencia de la titularidad/oficialismo sobre las funciones**

La segunda hipótesis de la TFDPC señala que los candidatos titulares/oficialistas aclamarán más y atacarán menos que los candidatos retadores. El supuesto se acepta al haber una diferencia significativa en el ejercicio de las funciones discursivas ( $X^2 [df= 1] = 392.49$ ,  $p < 0.0001$ ). Como se aprecia en la siguiente tabla, los candidatos oficialistas aclamaron más (96.6 %) y atacaron menos (3.4 %) que los candidatos retadores (85.2 % y 14.8 %, respectivamente).

**Tabla 37.**  
**Funciones ejercidas por candidatos oficialistas y candidatos opositores en elecciones no presidenciales**

Cargo	Aclamación	Ataque
Presidente	1327 (72.8%)	496 (27.2%)
Oficialista	489 (68.3%)	227 (31.7%)
Retador	838 (75.7%)	269 (24.3%)
Senador	401 (94.4%)	24 (5.6%)
Oficialista	202 (91.8%)	18 (8.2%)
Retador	199 (97.1%)	6 (2.9%)
Diputado federal	3261 (87.6%)	462 (12.4%)
Oficialista	842 (98%)	17 (2%)
Retador	2419 (84.5%)	445 (15.5%)
Gobernador	3058 (87.9%)	419 (12.1%)
Oficialista	1224 (95.7%)	55 (4.3%)
Retador	1834 (83.4%)	364 (16.6%)
Diputado local	763 (92.8%)	59 (7.2%)
Oficialista	350 (100%)	0
Retador	413 (87.5%)	59 (12.5%)
Presidente municipal	3693 (90.6%)	382 (9.4%)
Oficialista	1691 (96.6%)	60 (3.4%)
Retador	2002 (86.1%)	322 (13.9%)
<b>Total</b>		
<b>Oficialista</b>	<b>4309 (96.6%)</b>	<b>150 (3.4%)</b>
<b>Retador</b>	<b>6867 (85.2%)</b>	<b>1196 (14.8%)</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas electorales federales y locales que se realizaron entre 2009 y 2015.

Una vez más se pone en evidencia que las elecciones no presidenciales, en comparación con las elecciones presidenciales, suelen ser más positivas que negativas. En este sentido, se observó que los candidatos *oficialistas no presidenciales* fueron más positivos (96.6 %) y menos negativos (3.4 %) que los candidatos *oficialistas presidenciales*, quienes tendieron a ser más negativos (31.7 %) que positivos (68.3 %). La prueba estadística así lo corrobora ( $X^2 [df = 1] = 729.41, p < 0.0001$ ). El mismo comportamiento se presentó en el caso de los *candidatos retadores no presidenciales*, quienes prefirieron aclamarse más (85.2 %) y atacar menos (14.8 %) que los *candidatos retadores presidenciales* (75.7 y 24.3 %, respectivamente). La prueba chi cuadrada muestra una diferencia significativa entre ellos ( $X^2 [df = 1] = 64.28, p < 0.0001$ ). Ahora bien, en los datos analizados se distinguen otras particularidades relevantes en el caso de los candidatos a senador y a gobernador, las cuales se explican a continuación.

*Para senador.* En este tipo de elecciones no se pudo sostener la segunda hipótesis de la TFDPC, debido a que los candidatos oficialistas no se comportaron de acuerdo con lo esperado ( $X^2 [df = 1] = 4.56, p < 0.0001$ ). Los candidatos retadores fueron quienes aclamaron más (97.1 %) y atacaron menos (2.9 %), a diferencia de los candidatos oficialistas que atacaron más (8.2 %) y aclamaron menos (91.8 %). Todo parece indicar que los senadores oficialistas se comportan de esta manera porque —deliberado o no— siguen la misma tendencia discursiva de los candidatos presidenciales oficialistas. Para verificarlo, es imprescindible ampliar la muestra en investigaciones futuras, para tener más claridad sobre el fenómeno y mayor certeza sobre las conclusiones.

*Para gobernador.* En este caso, cuando la asignación de la categoría de candidato oficialista se hace en referencia al partido que ocupa la Presidencia de la República, la segunda hipótesis se rechaza ( $X^2 [df = 1] = 0.05, p < 0.0001$ ), pero cuando se hace en referencia al partido en la gubernatura, se acepta ( $X^2 [df = 1] = 113.52, p < 0.0001$ ). La diferencia llama la atención porque sugiere que el oficialismo en las gubernaturas se entiende a la luz de

lo local y no de lo nacional. Y es que hoy en día la asignación del oficialismo generalmente se hace de forma intuitiva; por lo tanto, ésta es la primera ocasión en que se establece un indicador para poder inferir que dicha asignación posee una base empírica.

**Tabla 38.**  
**Funciones de aclamación y ataque ejercidas por los candidatos a gobernador, según contexto de referencia**

Contexto	Aclamación	Ataque
<b>Referencia local (gobernador en turno)</b>		
Oficialista	1224 (95.7%)	55 (4.3%)
Retador	1834 (83.4%)	364 (16.6%)
<b>Referencia nacional (presidente de la república)</b>		
Oficialista	936 (87.7%)	131 (12.3%)
Opositor	2122 (88%)	288 (12%)

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas locales que se llevaron a cabo entre 2009 y 2015.

La cuarta hipótesis refiere que los candidatos titulares/oficialistas recurren a los logros pasados para aclamarse, mientras que los retadores lo hacen para atacar. Al utilizar la prueba chi cuadrada se encontró una diferencia significativa ( $X^2 [df = 1] = 94.2, p < 0.0001$ ); por lo tanto, esta hipótesis fue aceptada. Del discurso producido por los candidatos oficialistas, 94.6% fueron aclamaciones y 5.4%, ataques; en tanto, los candidatos opositores usaron 48.3% de su discurso en aclamaciones y 51.7%, en ataques. Curiosamente, quienes concentraron la mayor cantidad de ataques fueron los candidatos a diputado federal, con 170 frecuencias de 195 posibles.

**Tabla 39.**  
**Funciones discursivas ejercidas sobre los hechos pasados en elecciones no presidenciales**

Cargo	Hechos pasados	
	Aclamación	Ataque
Presidente		
Oficialista	14 (28.6 %)	35 (71.4 %)
Retador	60 (75 %)	20 (25 %)
Senador		
Oficialista	14 (82.4 %)	3 (17.6 %)
Retador	5 (100 %)	0
Diputado federal		
Oficialista	37 (92.5 %)	3 (7.5 %)
Retador	116 (40.6 %)	170 (59.4 %)
Gobernador		
Oficialista	45 (100 %)	0
Retador	32 (66.7 %)	16 (33.3 %)
Diputado local		
Oficialista	7 (100 %)	0
Retador	7 (100 %)	0
Presidente municipal		
Oficialista	37 (94.9 %)	2 (5.1 %)
Retador	22 (71 %)	9 (29 %)
<b>Total</b>		
<b>Oficialista</b>	<b>140 (94.6 %)</b>	<b>8 (5.4 %)</b>
<b>Retador</b>	<b>182 (48.3 %)</b>	<b>195 (51.7 %)</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas electorales federales y locales que se realizaron entre 2009 y 2015.

Contrario a lo que se presentó respecto a las elecciones presidenciales, en las no presidenciales sí fue posible sustentar el supuesto; sin embargo, el hallazgo tiene sus matices. En primer lugar, porque quienes se ajustaron mejor a las predicciones fueron los candidatos a diputado federal, a gobernador y a presidente municipal, no así los candidatos a senador y a diputado local, quienes mostraron una tendencia opuesta. En segundo lugar, porque en ninguno de los candidatos analizados fue posible utilizar de forma individual la prueba estadística chi cuadrada, al no cumplir con el número mínimo de frecuencias requeridas para su aplicación ( $n \geq 5$ ). En especial, llama la atención que de no considerarse las frecuencias de los candidatos a diputado federal, los resultados no mostrarían significancia, pues son dichos candidatos quienes concentran la mayor cantidad de ataques.

Al parecer, esta particularidad no sólo tiene que ver con la falta de ejercicio en el cargo, sino también con el hecho de que en elecciones no presidenciales —sobre todo en procesos electorales para senador, diputado federal, presidente municipal y diputado local— la confrontación entre candidatos es menos frontal. Primero, porque a diferencia de los candidatos presidenciales, los no presidenciales cuentan con un número muy reducido de *spots*. Segundo, porque no hay coincidencia de los partidos en la asignación de *spots* a los candidatos. Por ejemplo, en una elección para diputado local, el PRI puede asignarle un *spot* a su candidato por el distrito V; en tanto que el PAN y el PRD pueden decidir hacerlo para el candidato del distrito II y para el del distrito IV, respectivamente. Esto significa que, aunque uno de ellos ataque los logros pasados de sus opositores en el distrito, nunca encontrará una respuesta, porque quienes son objeto del ataque carecen de un espacio para hacerlo.

## Funciones ejercidas sobre los temas y subtemas de campaña

La tercera hipótesis de la TFDPC predice que los temas de política superarán a los temas de carácter. De acuerdo con los resultados de la prueba chi cuadrada, esto no sucede así ( $X^2 [df = 1] = 978.84$ ,  $p < 0.0001$ ), pues los que concentraron la mayor frecuencia fueron los temas de carácter (64 %) y no los de política (36 %).

**Tabla 40.**  
**Temas de campaña en elecciones no presidenciales**

Cargo	Política	Carácter
<b>Presidencial</b>	<b>696 (38.2 %)</b>	<b>1127 (61.8 %)</b>
<b>No presidencial</b>		
Senador	120 (28.2 %)	305 (71.8 %)
Diputado federal	1735 (46.6 %)	1988 (53.4 %)
Gobernador	1080 (31.1 %)	2397 (68.9 %)
<b>Local</b>	<b>1575 (32.2 %)</b>	<b>3322 (67.8 %)</b>
Diputado local	242 (29.4 %)	580 (70.6 %)
Presidente municipal	1333 (32.7 %)	2742 (67.3 %)
<b>Total</b>	<b>4510 (36 %)</b>	<b>8012 (64 %)</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas electorales federales y locales que se realizaron entre 2009 y 2015.

Respecto de las elecciones presidenciales, las no presidenciales no muestran diferencias significativas en la preferencia sobre los temas ( $X^2 [df = 1] = 3.12$ ,  $p < 0.0001$ ), pues en ambos contextos se presentó el mismo comportamiento. Por orden descendente, se observó que los candidatos no presidenciales que discutieron en mayor medida temas de política fueron a diputado

federal (46.6%), a presidente municipal (32.7%), a gobernador (31.1%), a diputado local (29.4%) y a senador (28.2%). En contraparte, los candidatos que recurrieron con mayor frecuencia a los temas de carácter fueron a senador (71.8%), a diputado local (70.6%), a gobernador (68.9%), a presidente municipal (67.3%) y a diputado federal (53.4%). Las pruebas estadísticas confirman que existe una diferencia significativa entre los candidatos al enunciar los temas en campaña ( $X^2 [df=4] = 263.99, p < 0.0001$ ). De todos los candidatos, los aspirantes a diputado federal son quienes merecen una particular atención.

*Diputado federal.* En la tabla 40 se observa que los candidatos a la Presidencia de la República, a gobernador y a presidente municipal son quienes tienen mayor propensión hacia los temas de política. Una posible explicación de este comportamiento es que la naturaleza del cargo obliga a tratar con mayor frecuencia este tipo de temas, dado que los tres candidatos son los futuros titulares del Ejecutivo en los tres niveles de gobierno y, por lo tanto, son los principales diseñadores y ejecutores de las políticas públicas en su territorio. No obstante, los diputados federales, a pesar de no ser ejecutores de política pública, tienen el porcentaje más alto en los temas de política. Pero, ¿por qué sucede así? Se cree que esto puede deberse a que las elecciones intermedias suelen ser un referendo del mandato presidencial, de tal manera que los candidatos de los partidos opositores actúan en consecuencia y utilizan su discurso para cuestionar los resultados alcanzados por la administración del presidente en turno. Por su parte, al verse afectados por la crítica que los opositores vierten sobre los temas de política, los candidatos del partido en el poder suelen omitirlos para privilegiar aquellos temas relacionados con sus cualidades personales, habilidades de liderazgo o sus ideales.

Como se observa en la siguiente tabla, los candidatos del partido en el poder en las elecciones de 2009 y 2015 prefirieron más los temas de carácter (PAN 2009: 73.3%; PRI-PVEM 2015: 71.2%) que los de política (PAN 2009: 26.7%; PRI-PVEM 2015: 28.8%). Contrariamente, los candidatos de los partidos opositores dedicaron

un mayor porcentaje de su discurso a los temas de política (2009: 54.8%; 2015: 50%) que a los de carácter (2009: 45.2%; 2015: 50%). Al comparar la frecuencia de los temas de política y de carácter ejercidos por los candidatos opositores en 2009 (izquierda y centro-izquierda) no se encontraron diferencias significativas entre ellos ( $X^2 [df= 1] = 0.7, p < 0.0001$ ). Lo mismo sucedió en 2015, debido a que los candidatos de los partidos opositores (izquierda y derecha) aludieron en la misma proporción ambos temas ( $X^2 [df= 1] = 0.79, p < 0.0001$ ).

Un dato que llama particularmente la atención es la frecuencia discursiva de los candidatos independientes, ya que su comportamiento es contrario al de los candidatos de los partidos opositores, pues recurren con mayor frecuencia a los temas de carácter (22%) que a los de política (78%). Al parecer, esto sugiere un vacío en el conocimiento político-electoral de los candidatos independientes, debido a que su discurso no sigue la dinámica de los partidos políticos de oposición: elecciones intermedias → referendo del mandato presidencial → crítica.

**Tabla 41.**

**Temas de campaña aludidos por los candidatos a diputado federal, según año de elección e ideología partidista**

Proceso electoral	Política	Carácter
2009		
Derecha (PAN)	16 (26.7 %)	44 (73.3 %)
Partidos de izquierda (MC, PRD, PSD y PT)	480 (54 %)	409 (46 %)
Centro-izquierda (PRI y PVEM)	171 (57 %)	129 (43 %)
<b>Total</b>	<b>667 (53.4 %)</b>	<b>582 (46.6 %)</b>
2015		
Centro-izquierda (PRI y PVEM)	230 (28.8 %)	569 (71.2 %)
Izquierda (PRD, PT y MC)	338 (52.8 %)	302 (47.2 %)
Partidos de derecha (PAN, PH, PES)	483 (50.4 %)	475 (49.6 %)
Independientes	17 (22 %)	60 (78 %)
<b>Total</b>	<b>1068 (43.2 %)</b>	<b>1406 (56.8 %)</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas intermedias de 2009 y 2015.

Por último, se observa que entre los procesos electorales de 2009 y 2015 hubo una diferencia en la recurrencia de los candidatos a los temas, ya que en 2009 se dio mayor atención a los temas de política, y en 2015, a los temas de carácter ( $X^2 [df=1] = 34.52, p < 0.0001$ ). Éste es un dato relevante si se considera que la elección de 2015 estuvo mediáticamente enmarcada por un escenario de crisis política (Chihu Amparán, 2015; Virriell, 2015).

En la quinta y sexta hipótesis de la TFDPC se señala que las metas generales y los ideales serán más utilizados para aclamarse que para atacar, y ambas fueron aceptadas. La prueba estadística chi cuadrada reveló que existen diferencias significativas en el uso

de las aclamaciones y los ataques que se ejercieron sobre las metas generales ( $X^2 [df = 1] = 1817.32, p < 0.0001$ ) y los ideales ( $X^2 [df = 1] = 2377.36, p < 0.0001$ ). Por ejemplo, al promediar las metas generales: 84.4 % fueron aclamaciones y 15.6 %, ataques; lo mismo ocurrió con los ideales, donde: 95.4 % fueron aclamaciones y 4.6 %, ataques.

Por otro lado, se detectó que, al abordar temas de política, los candidatos prefirieron las metas generales (85 %) sobre los hechos pasados (12 %) y los planes futuros (3 %). Al someter a contraste el séptimo supuesto de la TFDPC, se encontró una diferencia significativa en la distribución de las frecuencias ( $X^2 [df = 1] = 3435.84, p < 0.0001$ ); por lo tanto, la hipótesis fue aceptada.

Asimismo, al comparar la frecuencia de los subtemas de política de los candidatos presidenciales con los no presidenciales, se observó una diferencia significativa en la distribución ( $X^2 [df = 2] = 61.64, p < 0.0001$ ), pues los primeros aludieron más a los hechos pasados y a los planes futuros, mientras que los segundos lo hicieron más hacia las metas generales. Curiosamente, al contrastar los temas de carácter, no se presentó ninguna diferencia significativa, pues ambos tipos de candidato ejercieron las funciones discursivas en la misma proporción sobre cada uno de los subtemas ( $X^2 [df = 2] = 1.29, p < 0.0001$ ).

Tabla 42.

Funciones de aclamación y ataque ejercidas sobre los subtemas de política

Cargo	Subtemas de política					
	HPacl	HPataq	PFaCl	PFataq	MGaCl	MGataq
<b>Presidencial</b>	74 (10.6 %) 129 (18.5 %)	55 (7.9 %)	37 (5.3 %)	15 (2.2 %)	336 (48.3 %)	179 (25.7 %) 515 (74 %)
<b>No presidencial</b>						
Senador	19 (15.8 %) 22 (18.3 %)	3 (2.5 %)	1 (0.8 %)	0	88 (73.3 %)	9 (7.5 %) 97 (80.8 %)
Diputado federal	153 (8.8 %) 326 (18.8 %)	173 (10 %)	58 (3.3 %)	1 (0.1 %)	1207 (69.6 %)	143 (8.2 %) 1350 (77.8 %)
Gobernador	84 (7.8 %) 100 (9.3 %)	16 (1.5 %)	46 (4.3 %)	0	722 (66.9 %)	212 (19.6 %) 934 (86.5 %)
Local						
Diputado local	14 (5.8 %) 14 (5.8 %)	0	3 (1.2 %)	0	202 (83.5 %)	23 (9.5 %) 225 (93 %)
Pres. municipal	59 (4.4 %) 70 (5.3 %)	11 (0.8 %)	30 (2.3 %)	1 (0.1 %)	1021 (76.6 %)	211 (15.8 %) 1232 (92.4 %)
<b>Total</b>	<b>329 (7.3 %)</b> <b>532 (12 %)</b>	<b>203 (4.5 %)</b>	<b>138 (3.1 %)</b>	<b>2 (0.04 %)</b>	<b>3240 (72 %)</b>	<b>598 (13.3 %)</b> <b>3838 (85 %)</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas electorales federales y locales que se realizaron entre 2009 y 2015.

Al profundizar en el análisis, se encontró que los candidatos a senador recurrieron con mayor frecuencia a los hechos pasados para aclamarse (15.8%), mientras que los candidatos a diputado federal lo hicieron más para atacar (10%). En los planes futuros, únicamente destaca el porcentaje de aclamaciones de los candidatos a gobernador (4.3%), ya que los ataques no fueron frecuentes en el resto de los candidatos. Por último, se observó que las metas generales fueron más utilizadas por los candidatos a diputado local (83.5%) para aclamarse, y por los candidatos a gobernador para atacar (19.6%).

**Tabla 43.**

**Funciones de aclamación y ataque ejercidas sobre los subtemas de carácter**

Cargo	Subtemas de carácter				
	CPacl	CPataq	HLacl	HLataq	Idataq
<b>Presidencial</b>	459 (40.7 %) 661 (58.7 %)	202 (17.9 %)	17 (1.5 %)	24 (2.1 %)	404 (35.8 %) 425 (37.7 %)
<b>No presidencial</b>					
Senador	177 (58 %) 187 (61.3 %)	10 (3.3 %)	10 (3.3 %)	0	106 (34.8 %) 108 (35.4 %)
Diputado federal	1140 (57.3 %) 1224 (61.6 %)	84 (4.2 %)	118 (5.9 %)	34 (1.7 %)	585 (29.4 %) 612 (30.8 %)
Gobernador	1273 (53.1 %) 1396 (58.2 %)	123 (5.1 %)	51 (2.1 %)	22 (0.9 %)	882 (36.8 %) 928 (38.7 %)
<b>Local</b>					
Diputado local	355 (61.2 %) 382 (65.9 %)	27 (4.7 %)	6 (1 %)	1 (0.2 %)	183 (31.6 %) 191 (32.9 %)
Presidente municipal	1548 (56.5 %) 1645 (60 %)	97 (3.5 %)	40 (1.5 %)	13 (0.5 %)	995 (36.3 %) 1044 (38.1 %)
<b>Total</b>	<b>4493 (56.1 %)</b> <b>4834 (60.3 %)</b>	<b>341 (4.3 %)</b>	<b>225 (2.8 %)</b>	<b>70 (0.9 %)</b>	<b>2751 (34.3 %)</b> <b>2883 (36 %)</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas electorales federales y locales que se realizaron entre 2009 y 2015.

De igual forma, cuando se abordaron temas de carácter, los candidatos privilegiaron las cualidades personales (60.3 %) por encima de los ideales (36 %) y las habilidades de liderazgo (3.7 %).

Aquí, quienes usaron con mayor frecuencia las cualidades personales para aclamarse fueron los candidatos a diputado local (61.2 %), y para atacar, los candidatos a gobernador (5.1 %). Respecto a las habilidades de liderazgo, los candidatos a diputado federal concentraron el mayor porcentaje tanto de aclamaciones (5.9 %) como de ataques (1.7 %). Lo mismo ocurrió con los ideales, pues fueron los candidatos a gobernador quienes concentraron el mayor número de aclamaciones (36.8 %) y de ataques (1.9 %).

Al observar el ejercicio de las funciones sobre los subtemas en elecciones no presidenciales, se encontró una diferencia significativa en la distribución ( $X^2 [df = 5] = 9902.12, p < 0.0001$ ). Como se muestra en la tabla 44, los tres subtemas que concentraron 92.3 % de las funciones discursivas ejercidas en elecciones no presidenciales fueron las metas generales (30.7 %), las cualidades personales (38.6 %) y los ideales (23 %). En dichos subtemas prevalecieron las aclamaciones sobre los ataques. Al hacer una comparación entre elecciones, se detectó que los candidatos presidenciales son más propensos a referirse a los hechos pasados (7.1 % versus 4.2 %) y a los planes futuros (2.9 % versus 1.1 %); en tanto que los candidatos no presidenciales tienden más a aludir a las metas generales (30.7 % versus 28.3 %) y a las cualidades personales (38.6 % versus 36.3 %). La prueba estadística chi cuadrada confirma esta diferencia ( $X^2 [df = 5] = 68.8, p < 0.0001$ ).

Por último, se halló que los subtemas menos utilizados tanto por los candidatos presidenciales como por los no presidenciales son los hechos pasados, los planes futuros y las habilidades de liderazgo, ya que los tres sólo representan 12.1 % del total de las funciones ejercidas en elecciones presidenciales, y 7.7 % en elecciones no presidenciales.

**Tabla 44.**

**Funciones de aclamación y ataque ejercidas sobre la totalidad de los subtemas**

Cargo	Subtemas de política					
	HPacl	HPataq	PFacl	PFataq	MGacl	MGataq
Presidencial	74 (4.1 %) 129 (7.1 %)	55 (3 %)	37 (2 %)	15 (0.8 %)	336 (18.4 %)	179 (9.8 %)
No presidencial	329 (2.6 %) 532 (4.2 %)	203 (1.6 %)	138 (1.1 %)	2 (0.02 %)	3240 (25.9 %)	598 (4.8 %)
<b>Total México</b>	<b>661 (4.6 %)</b>		<b>192 (1.3 %)</b>	<b>140 (1.1 %)</b>	<b>3838 (30.7 %)</b>	<b>4353 (30.3 %)</b>
Cargo	Subtemas de carácter					
	CPaclam	CPataq	HLaclam	HLataq	Idaclam	Idataq
Presidencial	459 (25.2 %) 661 (36.3 %)	202 (11.1 %)	17 (0.9 %)	24 (1.3 %)	404 (22.2 %)	21 (1.2 %)
No presidencial	4493 (35.9 %) 4834 (38.6 %)	341 (2.7 %)	225 (1.8 %)	70 (0.6 %)	2751 (22 %)	132 (1.1 %)
<b>Total México</b>	<b>5495 (38.3 %)</b>		<b>336 (2.3 %)</b>	<b>295 (2.4 %)</b>	<b>2883 (23 %)</b>	<b>3308 (23.1 %)</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas electorales federales y locales que se realizaron entre 2009 y 2015.

Al centrar la atención en el resultado global de las funciones ejercidas por los candidatos en campaña —presidencial y no presidencial—, se confirma que en México dichos candidatos tienen una mayor preferencia por los subtemas de las metas generales, las cualidades personales y los ideales, y una menor preferencia por los de los hechos pasados, los planes futuros y las habilidades de liderazgo ( $X^2 [df= 5] = 11032.42, p < 0.0001$ ).

## México en perspectiva comparada con Estados Unidos

Como hemos advertido en líneas anteriores, la comparación es una parte importante en el proceso de investigación, al permitir distinguir similitudes y diferencias entre los casos estudiados. En el presente análisis se comparó el caso mexicano con el de Estados Unidos, tomando como punto de referencia los datos de Benoit en su obra de 2014a, principalmente aquéllos sobre las categorías de candidato titular y candidato *open seat*.

El objetivo de comparar ambos países con estas categorías fue observar la variación de las frecuencias discursivas entre los candidatos mexicanos y los estadounidenses (titulares y *open seat*), y también identificar el comportamiento de las frecuencias discursivas que se da en Estados Unidos entre los candidatos que compiten en escenarios con reelección (titulares) y sin reelección (*open seat*). Cabe señalar que la comparación respecto del escenario sin reelección en Estados Unidos fue de carácter limitado, debido a que los datos en la obra de Benoit no permiten distinguir al “candidato del partido en el gobierno” y al “candidato retador”, pues ambos se encuentran subsumidos en la categoría *open seat*. Pese a ello, realizamos el ejercicio de comparación porque fue el único parámetro disponible y el de mayor similitud respecto del caso mexicano.

Asimismo, es importante mencionar que los datos utilizados para analizar el caso de Estados Unidos corresponden a elecciones para gobernador, senador, Cámara de Representantes y cinco

cargos locales (senador estatal, Cámara de Representantes estatal, auditor, secretario del condado y comisionado del condado). Aclarado lo anterior, en las siguientes líneas se exponen los resultados del análisis.

*Ejercicio de las funciones discursivas*

La primera hipótesis señala que la aclamación es la función más utilizada, seguida del ataque y las defensas. La hipótesis fue aceptada en el caso de México ( $X^2 [df=2] = 17818.98, p < 0.0001$ ) y en el de Estados Unidos ( $X^2 [df=2] = 16222.5, p < 0.0001$ ).

**Tabla 45.**  
**Funciones discursivas ejercidas en elecciones no presidenciales por país**

Candidato	Aclamación	Ataque	Defensa
<b>México</b>	11 176 (89.2 %)	1346 (10.7 %)	5 (0.04 %)
<b>Estados Unidos</b>	15 708 (69.6 %)	6733 (29.8 %)	141 (0.6 %)
Con reelección (C. Titular)	3748 (77 %)	1085 (22.3 %)	33 (0.7 %)
Sin reelección (C. <i>Open seat</i> )	4827 (66.6 %)	2373 (32.7 %)	46 (0.6 %)
Retadores	2461 (60 %)	1607 (39 %)	36 (1 %)

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* difundidos durante las campañas locales de 2009, 2010, 2013, 2014 y 2015. Para el caso de Estados Unidos, los datos fueron recuperados de Benoit (2014a) y se presentan tal y como fueron colocados por el autor en su obra.

Al comparar ambos países, se aprecia que los candidatos mexicanos recurrieron con mayor frecuencia a las aclamaciones (89.2 %) y con menor frecuencia a los ataques (10.7 %); en tanto, los candidatos de Estados Unidos recurrieron más a los ataques (29.8 %) que a las aclamaciones (69.6 %). La prueba estadística

ca chi cuadrada confirmó la hipótesis, al revelar una diferencia significativa entre los candidatos de ambos países ( $X^2 [df = 1] = 1675.85, p < 0.0001$ ).

### *Influencia de la titularidad/oficialismo sobre las funciones*

La segunda hipótesis de la TFDPC señala que los candidatos titulares/oficialistas tenderán a aclamarse más y a atacar menos que los retadores. La prueba chi cuadrada reveló una diferencia significativa tanto en el caso mexicano ( $X^2 [df = 1] = 392.49, p < 0.0001$ ) como en el estadounidense, donde se confrontó a los candidatos retadores respecto de los candidatos titulares ( $X^2 [df = 1] = 303.68, p < 0.0001$ ) y de los candidatos *open seat* ( $X^2 [df = 1] = 48.46, p < 0.0001$ ).

Durante el ejercicio se observaron algunas diferencias. La primera es que se refuerza el hallazgo de que los candidatos mexicanos son más positivos y menos negativos que los candidatos de Estados Unidos. Al desagregar los datos, se detectó que un candidato mexicano oficialista se aclama 19 % más que un candidato titular, y 29.6 % más que un candidato *open seat*; en tanto, un candidato retador mexicano se aclama 24.7 % más que un candidato retador estadounidense. En los ataques, un candidato mexicano oficialista es 19 % menos negativo que un candidato titular, y 29.6 % menos negativo que un candidato *open seat*; mientras que un candidato retador mexicano es 24.7 % menos negativo que un candidato de Estados Unidos.

**Tabla 46.**  
**Funciones discursivas ejercidas por país, según tipo de candidato**

	Candidato	Aclamación	Ataque
<b>México</b>			
	Oficialista	4309 (96.6 %)	150 (3.4 %)
	Retador	6867 (85.2 %)	1196 (14.8 %)
<b>Estados Unidos</b>			
	Titular	3748 (77.6 %)	1085 (22.4 %)
	<i>Open seat</i>	4827 (67 %)	2373 (33 %)
	Retador	2461 (60.5 %)	1607 (39.5 %)

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* difundidos durante las campañas locales de 2009, 2010, 2013, 2014 y 2015. Para el caso de Estados Unidos, los datos fueron recuperados de Benoit (2014a).

Al centrarnos en el caso de Estados Unidos (véase tabla 46), y siguiendo la disposición de los datos de Benoit (2014a), se identificó que un candidato titular es más positivo (77.6 %) y menos negativo (22.4 %) que un candidato *open seat* (67 y 33 %, respectivamente). La prueba chi cuadrada lo confirma, al revelar una diferencia significativa entre ellos ( $X^2 [df = 1] = 155.42, p < 0.0001$ ). Al ampliar el análisis en Estados Unidos (véase tabla 47), y en comparación con los candidatos titulares presidenciales, se observó que los candidatos titulares no presidenciales tienden a ser más positivos y menos negativos ( $X^2 [df = 1] = 348.06, p < 0.0001$ ). Lo mismo sucede con los candidatos retadores, quienes tienden a ser más positivos en elecciones no presidenciales que en elecciones presidenciales ( $X^2 [df = 1] = 85.66, p < 0.0001$ ).

**Tabla 47.**

**Funciones discursivas ejercidas por los candidatos estadounidenses, según tipo de candidatura**

Candidato	Aclamación	Ataque
<b>Presidencial</b>		
Titular	1055 (54.7 %)	873 (45.3 %)
Retador	1008 (48.1 %)	1087 (51.9 %)
<b>No presidencial</b>		
Titular	3748 (77.6 %)	1085 (22.4 %)
Retador	2461 (60.5 %)	1607 (39.5 %)

Fuente: Elaboración propia con datos de Benoit (2014a).

La cuarta hipótesis de la TFDPC señala que los candidatos titulares recurrirán a los hechos pasados más para aclamarse que para atacar, mientras que los candidatos retadores lo harán más para atacar que para aclamarse. En el caso de México, el supuesto fue aceptado en términos globales ( $X^2 [df = 1] = 94.2, p < 0.0001$ ), pero no en lo individual, toda vez que los candidatos a diputado federal fueron los únicos que tuvieron más de cinco frecuencias.<sup>105</sup> Respecto a Estados Unidos, el supuesto fue validado tanto en los candidatos titulares ( $X^2 [df = 1] = 578.14, p < 0.0001$ ) como en los candidatos *open seat* ( $X^2 [df = 1] = 100.7, p < 0.0001$ ).

Como se aprecia en la tabla 48, los candidatos mexicanos continúan siendo más positivos que los candidatos estadounidenses. Por ejemplo, al aludir a los hechos pasados, los candidatos oficialistas mexicanos son 18.5 % más positivos que los candidatos titulares, y 44.8 % más positivos que los candidatos *open seat*. Es el mismo caso de los candidatos retadores mexicanos, quienes son

<sup>105</sup> Para que la prueba estadística pueda ser aplicada se necesitan más de cinco frecuencias.

18.1 % más positivos que sus pares de Estados Unidos. Al respecto, se observa que un candidato titular utiliza los logros pasados más para aclamar (76.1 %) que para atacar (23.9 %); en tanto, un candidato *open seat* —que compite en escenarios sin reelección— lo hace más para atacar (50.2 %) que para aclamar (49.8 %). Las pruebas estadísticas así lo confirman ( $X^2 [df = 1] = 233.86, p < 0.0001$ ).

**Tabla 48.**  
**Funciones discursivas ejercidas por los candidatos mexicanos y estadounidenses sobre los hechos pasados**

País	Candidato	HPaclam	HPataq
<b>México</b>			
	Oficialista	140 (94.6 %)	8 (5.4 %)
	Retador	182 (48.3 %)	195 (51.7 %)
<b>Estados Unidos</b>			
	Titular	1272 (76.1 %)	400 (23.9 %)
	<i>Open seat</i>	740 (49.8 %)	746 (50.2 %)
	Retadores	340 (30.2 %)	786 (69.8 %)

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* difundidos durante las campañas locales de 2009, 2010, 2013, 2014 y 2015. Para el caso de Estados Unidos, los datos fueron recuperados de Benoit (2014a).

Más adelante observaremos con mayor detalle el caso estadounidense, pues —según se aprecia en la tabla 50— la reelección se mantiene como un factor determinante en el ejercicio de las funciones discursivas, ya que la alusión a los logros pasados tiende a incrementarse y a disminuirse entre un escenario y otro (candidato titular: 64.4 %; candidato *open seat*: 44 %).

## Funciones ejercidas sobre los temas y subtemas de campaña

La tercera hipótesis predice que los temas de política serán superiores a los temas de carácter. En el caso de México, el supuesto fue rechazado ( $X^2 [df = 1] = 978.84, p < 0.0001$ ), pero en el estadounidense se aceptó, tanto en el caso de los candidatos titulares ( $X^2 [df = 1] = 122.72, p < 0.0001$ ) como en el de los candidatos *open seat* ( $X^2 [df = 1] = 33.78, p < 0.0001$ ). En la comparación, se corroboró una vez más que en un país con prohibición en la reelección los temas de carácter suelen superar a los de política; y que en un país con reelección inmediata la relación es inversa. La prueba chi cuadrada así lo confirma, al haber una diferencia significativa en la distribución de los temas en ambos países ( $X^2 [df = 1] = 1021.76, p < 0.0001$ ).

**Tabla 49.**

### Temas de campaña por país y por tipo de escenario

País	Política	Carácter
México	4510 (36 %)	8012 (64 %)
Estados Unidos		
Titular	2595 (58.3 %)	1855 (41.7 %)
<i>Open seat</i>	3377 (53.7 %)	2915 (46.3 %)
Retadores	1996 (55.3 %)	1614 (44.7 %)
Total	7968 (55.5 %)	6384 (44.5 %)

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* difundidos durante las campañas locales de 2009, 2010, 2013, 2014 y 2015. Para el caso de Estados Unidos, los datos fueron recuperados de Benoit (2014a).

También se notó que en contextos sin reelección los temas de carácter tienden a incrementar (4.6 % más) y los de política a disminuir (4.6 % menos). De ahí que los candidatos titulares alu-

dan con mayor frecuencia a los temas de política (58.3%) y con menor frecuencia a los temas de carácter (41.7%) que los candidatos *open seat* (53.7 y 46.3%, respectivamente). La prueba chi cuadrada lo confirma, al evidenciar una diferencia significativa en la distribución ( $X^2 [df=1] = 22.58, p < 0.0001$ ). Este resultado, además, prueba ser consistente con los hallazgos reportados en el capítulo V.

En cuanto a la quinta y sexta hipótesis de la TFDPC, las cuales señalan que las metas generales y los ideales se usarán más para aclamar que para atacar, ambas fueron aceptadas. Para el caso de México, las pruebas estadísticas evidenciaron diferencias significativas tanto en las metas generales ( $X^2 [df=1] = 1817.32, p < 0.0001$ ) como en los ideales ( $X^2 [df=1] = 2377.36, p < 0.0001$ ). En el caso estadounidense, las metas generales y los ideales mostraron un comportamiento acorde con las predicciones respecto a los candidatos titulares ( $X^2 [df=1] = 350.2, p < 0.0001$ ); ( $X^2 [df=1] = 126.54, p < 0.0001$ ) y a los *open seat* ( $X^2 [df=1] = 842.64, p < 0.0001$ ); ( $X^2 [df=1] = 189.6, p < 0.0001$ ).

También se corroboró la séptima hipótesis de la TFDPC, la cual establece que las metas generales serán usadas con mayor frecuencia que los planes futuros. En México ( $X^2 [df=1] = 3435.84, p < 0.0001$ ) y Estados Unidos, la prueba chi cuadrada presentó diferencias significativas en la distribución tanto en candidatos titulares ( $X^2 [df=1] = 148.32, p < 0.0001$ ) como en los *open seat* ( $X^2 [df=1] = 616.82, p < 0.0001$ ).

Al ahondar en los subtemas de política, se observó que los candidatos mexicanos tuvieron una mayor preferencia por las metas generales (85%), y los candidatos estadounidenses, por los hechos pasados (titular: 64.4%; *open seat*: 44%). En cuanto a los planes futuros, los candidatos titulares (10.6%) y los *open seat* (12%) los prefirieron más que los candidatos mexicanos (3%).

De vuelta al caso estadounidense, nuevamente se detectó que, en contextos sin reelección, los hechos pasados y los planes futuros disminuyen, y las metas generales aumentan; mientras que en elecciones con reelección, las metas generales disminu-

yen, y los hechos pasados y los planes futuros se incrementan. Al comparar a los candidatos titulares con los candidatos *open seat* se encontró una diferencia significativa en la distribución ( $\chi^2 [df = 2] = 267.6, p < 0.0001$ ). Como se muestra en la siguiente tabla, en un escenario sin reelección las metas generales se incrementaron 20.9%; en tanto, en un escenario con reelección los hechos pasados aumentaron 20.4%.

**Tabla 50.**

**Funciones de aclamación y ataque ejercidas por los candidatos mexicanos y estadounidenses sobre los subtemas de política**

Candidato	HPaclam	HPataq	PFaclam	PFataq	MGAclam	MGataq
<b>México</b>	329 (7.3 %) 532 (12 %)	203 (4.5 %)	138 (3.1 %)	2 (0.04 %)	3240 (72 %)	598 (13.3 %)
			140 (3 %)		3838 (85 %)	
<b>Estados Unidos</b>						
Titular	1272 (49 %) 1672 (64.4 %)	400 (15.4 %)	187 (7.2 %)	89 (3.4 %)	562 (21.7 %)	85 (3.3 %)
<i>Open seat</i>	740 (21.9 %) 1486 (44 %)	746 (22.1 %)	288 (8.5 %)	117 (3.5 %)	1303 (38.6 %)	183 (5.4 %)
			405 (12 %)		1486 (44 %)	

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* difundidos durante las campañas locales de 2009, 2010, 2013, 2014 y 2015. Para el caso de Estados Unidos, los datos fueron recuperados de Benoit (2014a).

Al abordar temas de carácter, los candidatos mexicanos privilegiaron las cualidades personales (60.3 %) y los ideales (36 %); y los candidatos estadounidenses priorizaron las cualidades personales (titular: 64 %; *open seat*: 63.9 %) y las habilidades de liderazgo (titular: 23 %; *open seat*: 23.2 %). No obstante, se halló una diferencia entre los candidatos de ambos países al ejercer las funciones sobre las cualidades personales, ya que los mexicanos tendieron a aclamarse más y a atacar menos que los estadounidenses titulares ( $X^2 [df = 1] = 560.86, p < 0.0001$ ) y *open seat* ( $X^2 [df = 1] = 814.25, p < 0.0001$ ). En comparación con los temas de política, aquí no se encontró ninguna diferencia significativa entre los candidatos titulares y los candidatos *open seat* al abordar los subtemas de carácter ( $X^2 [df = 2] = 0.04, p < 0.0001$ ), lo cual indica que las variaciones se centran principalmente en los temas de política.

**Tabla 51.**

**Funciones de aclamación y ataque ejercidas por los candidatos mexicanos y estadounidenses sobre los subtemas de carácter**

Candidato	CPaclam	CPataq	HLaclam	HLataq	IDaclam	IDataq
<b>México</b>	4493 (56.1 %) 4834 (60.3 %)	341 (4.3 %)	225 (2.8 %)	295 (3.7 %)	2751 (34.3 %)	132 (1.6 %) 2883 (36 %)
<b>Estados Unidos</b>						
Titular	807 (43.5 %) 1187 (64 %)	380 (20.5 %)	400 (21.6 %)	426 (23 %)	209 (11.3 %)	33 (1.8 %) 242 (13 %)
<i>Open seat</i>	1217 (41.7 %) 1863 (63.9 %)	646 (22.2 %)	596 (20.4 %)	80 (2.7 %)	322 (11 %)	54 (1.9 %) 376 (12.9 %)

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* difundidos durante las campañas locales de 2009, 2010, 2013, 2014 y 2015. Para el caso de Estados Unidos, los datos fueron recuperados de Benoit (2014a).

Finalmente, al comparar el ejercicio de los subtemas de política y carácter de los candidatos mexicanos respecto de los candidatos de Estados Unidos titulares ( $X^2 [df=5] = 4562.12, p < 0.0001$ ) y *open seat* ( $X^2 [df=5] = 3315.52, p < 0.0001$ ), se observó una diferencia significativa entre ellos. Los candidatos mexicanos prefirieron las metas generales (30.7%), las cualidades personales (38.6%) y los ideales (23%) sobre el resto de los subtemas, toda vez que dichas categorías concentraron 92.3% del total de las funciones discursivas. Por su parte, los candidatos estadounidenses privilegiaron los hechos pasados (titular: 37.6%; *open seat*: 23.6%), las metas generales (titular: 14.5%; *open seat*: 23.6%), las cualidades personales (titular: 26.7%; *open seat*: 29.6%) y las habilidades de liderazgo (titular: 9.6%; *open seat*: 10.7%). En total, estos cuatro subtemas concentraron 88.4% del discurso de los candidatos titulares, y 88% de los candidatos *open seat*.

De los resultados generales, interesa la variación del porcentaje en aquellos subtemas relacionados con la titularidad del cargo, debido a que esta condición se da por la reelección. De ahí que la variación en los hechos pasados, las cualidades personales y las habilidades de liderazgo sean de notable relevancia para la presente investigación, ya que en ellos es posible observar con mayor claridad la influencia de la reelección sobre el discurso. En este orden de ideas, se encontró que un candidato titular enuncia 33.4% más los hechos pasados que un candidato mexicano; mientras que un candidato *open seat* lo hace 19.4% más. Al abordar las cualidades personales, un candidato mexicano alude 11.9% más a sus atributos personales que un candidato titular, y 9% más que un candidato *open seat*. Por último, un candidato titular enuncia 7.2% más sus habilidades de liderazgo que un candidato mexicano, y un candidato *open seat* lo hace en 8.3%.

Al analizar con mayor detenimiento el ejercicio de las funciones discursivas sobre la totalidad de los subtemas del caso estadounidense, observamos que un candidato con el beneficio de la titularidad alude 14% más a los hechos pasados que un candidato que carece de ella (*open seat*). Como se advirtió en líneas anterior-

res, un candidato *open seat* y un candidato titular tienen el mismo comportamiento al tratar temas de carácter, pero se diferencian al tocar temas de política, al ser los candidatos titulares más propensos a los hechos pasados, y los candidatos *open seat* más proclives a las metas generales. Esto corrobora de nuevo la idea de que los principales efectos de la reelección ocurren especialmente sobre los temas de política.

**Tabla 52.**  
**Funciones de aclamación y ataque ejercidas por los candidatos mexicanos y estadounidenses sobre la totalidad de los subtemas**

Candidato	Hechos pasados	Planes futuros	Metas generales	Cualidades personales	Habilidades de liderazgo	Ideales
<b>México</b>	532 (4.2 %)	140 (1.1 %)	3838 (30.7 %)	4834 (38.6 %)	295 (2.4 %)	2883 (23 %)
<b>Estados Unidos</b>						
Titular	1672 (37.6 %)	276 (6.2 %)	647 (14.5 %)	1187 (26.7 %)	426 (9.6 %)	242 (5.4 %)
<i>Open seat</i>	1486 (23.6 %)	405 (6.4 %)	1486 (23.6 %)	1863 (29.6 %)	676 (10.7 %)	376 (6.0 %)

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* difundidos durante las campañas locales 2009, 2010, 2013, 2014 y 2015. Para el caso de Estados Unidos, los datos fueron recuperados de Benoit (2014a).

En conclusión, tal y como sucede en elecciones presidenciales, los candidatos estadounidenses son más concretos en sus propuestas (titular: 6.2%; *open seat*: 6.4%) que los candidatos mexicanos (1.1%), y estos últimos suelen ser más vagos (30.7%) que los candidatos de nuestro vecino país (titular: 14.5%; *open seat*: 23.6%). De ello, se observa, primero: que la distancia es menor cuando los candidatos mexicanos se ponen en referencia a un candidato *open seat* (7.1%), que cuando se hace en referencia a un candidato titular (16.2%); y, segundo, que un candidato *open seat* recurre con mayor frecuencia a las metas generales que un candidato titular (14.5% versus 23.6%).

## Discusión de los resultados

Hoy en día, el discurso en elecciones no presidenciales es un tema que ha sido poco analizado en México.<sup>106</sup> En elecciones federales, los candidatos a diputado federal son los que han sido estudiados con mayor regularidad (Chihu Amparán, 2014 y 2015; Virriel, 2004 y 2015; Juárez, 2010; Díaz y Alva, 2016) y sólo en elecciones intermedias. De los candidatos a senador, nada se sabe. En el ámbito local, algunas investigaciones se han centrado en los candidatos a gobernador (Juárez y Echeverría, 2009; Echeverría y Juárez, 2011; Becerra, 2013) y en los candidatos a presidente municipal (Román, 2015; Masini *et al.* 2015), dejando de lado a los candidatos a diputado local, de quienes nada se conoce sobre su comportamiento discursivo. De ahí, pues, que uno de los principales objetivos de este capítulo haya sido abonar al conocimiento del tema y observar la forma en que se comporta cada uno de estos candidatos.

<sup>106</sup> La referencia a las elecciones no presidenciales se mantiene únicamente por efectos de comparabilidad con la obra de Benoit, por lo que dicha categoría no es excluyente de otras que pudieran existir.

La primera hipótesis de la TFDPC señala que la aclamación es la función más frecuente, seguida de los ataques y de las aclamaciones. En el caso de México, la hipótesis fue aceptada. Estos resultados prueban ser consistentes con lo reportado por Benoit (2014a) para el caso de Estados Unidos, así como con lo hallado en la presente investigación respecto a las elecciones presidenciales en México. Así se refuerza la idea de que la no reelección tiende a incrementar el número de aclamaciones (contenido positivo) y a disminuir los ataques (contenido negativo). En particular, se observa que los resultados sobre las elecciones para diputado federal 2009 son consistentes con los reportados por Juárez (2010); mientras que lo encontrado en la elección intermedia 2015 concuerda con lo estudiado por Díaz y Alva (2016). Cabe señalar que debido a que en el modelo de la TFDPC no se considera a los ataques indirectos, los hallazgos reportados por Lugo (2010) no pudieron ser corroborados; no obstante, la aseveración sobre la disminución de ataques directos en 2009 sí pudo ser confirmada.

Un dato interesante hallado en nuestra investigación es que los partidos que ocuparon el segundo lugar en las elecciones presidenciales son los que más ataques profirieron en elecciones intermedias. Por ejemplo, en la elección 2009, el PAN fue el partido con más aclamaciones; en tanto, el PRD (14.3 %) y el PRI-PVEM (5 %) se distinguieron por ser los partidos con el mayor número de ataques. En 2015, el PRI tuvo más aclamaciones, y el PAN más ataques (22.4 %); mientras que el PRD (12 %) y los partidos independientes (14.3 %) evidenciaron un comportamiento más moderado. Lo anterior sugiere un ciclo en la rivalidad entre partidos, el cual, al parecer: i) inicia en la elección presidencial, ii) se traslada con menor fuerza a la elección intermedia y iii) concluye y se apertura con los resultados de un nuevo proceso electoral.

En cuanto a las elecciones para gobernador, las frecuencias se comportaron de acuerdo con lo reportado por Juárez y Echeverría en 2009, al analizar los casos de Yucatán, Distrito Federal y Baja California. De los resultados, llama la atención que de los denominados partidos grandes y sus alianzas, el PRI (aclamación: 93.1 %;

ataque: 6.7%) fue el partido más positivo de todos, ya que el PAN (aclamación: 84.9%; ataque: 15.1%) y el PRD (aclamación: 88.5%; ataque: 11.5%) fueron los partidos que se comportaron de manera más negativa. Tradicionalmente, en elecciones para gobernador, las alianzas conformadas por el PAN y el PRD se llevan a cabo con la finalidad de integrar un bloque opositor que permita incrementar sus probabilidades de triunfo frente a los gobiernos del PRI; lo cual, en parte, explica por qué los ataques son más frecuentes en este tipo de coaliciones que en aquellas encabezadas por el PRI, que generalmente es gobierno o la primera fuerza a vencer.

Al analizar a los llamados partidos pequeños y sus alianzas, se encontró que suelen ser más negativos que los partidos grandes. Esto es consistente con lo reportado por Juárez (2010) en las elecciones intermedias de 2009, sólo que, a diferencia de este autor, se encontró una diferencia significativa entre los partidos grandes y los partidos pequeños, los cuales son más negativos y menos positivos que los partidos grandes. Una probable explicación de por qué sucede esto es que los partidos pequeños, al carecer de una base electoral robusta, buscan capitalizar el descontento del electorado con la gestión en turno, o bien, desactivar a aquellos votantes cuya preferencia no les favorece (Benoit *et al.*, 1998), por ello eligen los ataques por encima de las aclamaciones.

Para continuar con el ejercicio, se sometió a prueba la hipótesis de que un país con prohibición absoluta en la reelección es más positivo y menos negativo que un país con reelección inmediata, comprobándose una vez más la posibilidad del supuesto. Como se había expresado antes, un candidato que no ha ejercido el cargo tiene una menor propensión al ataque y una mayor preferencia por la aclamación, debido a que le es difícil vincular a sus oponentes con acciones asociadas al desempeño del cargo. Esto hace que se reduzcan notablemente los ataques, al incrementarse el riesgo de que el votante perciba el ataque como ofensivo, injurioso o deleznable (Benoit *et al.*, 1998).

Al comparar las frecuencias de las elecciones no presidenciales con las de elecciones presidenciales, se encontró que las

primeras fueron más positivas y menos negativas que las segundas. Al parecer, esto sucede así porque el número de *spots* es más limitado para cada candidato, lo cual implica que tengan menos espacio para atacar y para defenderse de sus oponentes.

En este sentido, quienes tienen mayor preferencia en la distribución de los espacios son los candidatos que compiten por la gubernatura o por las alcaldías de las principales capitales y ciudades del país, así como los candidatos a diputado federal en elecciones intermedias, debido a lo importante que es para los partidos mantener una mayor representación en la Cámara Baja. Como se muestra en la tabla 4, quienes concentran el mayor número de *spots* son los candidatos a diputado federal, a gobernador y a presidente municipal, seguidos de los candidatos a senador y a diputado local. Lo anterior es consistente con las frecuencias discursivas registradas, pues de los cinco candidatos, los que aspiran a la gubernatura (87.9 % versus 12 %), a diputado federal (87.5 % versus 12.4 %) y a presidente municipal (90.6 % versus 9.4 %) son quienes ejercen la mayor cantidad de ataques y el menor número de aclamaciones, respectivamente. Cabe señalar que los dos primeros son los únicos que recurren a las defensas.

Por eso, si un candidato sabe que no podrá contar con más espacios para promocionarse, porque su posición no es prioritaria para el partido que lo promueve, decidirá aclamar sus atributos en vez de atacar a los de sus contrincantes. Un ejemplo de ello son los candidatos a senador, quienes al no tener una confrontación directa con sus adversarios ni contar con los espacios suficientes—debido a que éstos son absorbidos en su totalidad por los candidatos presidenciales—, optan por exaltar positivamente sus atributos y propuestas.

En este sentido, los diputados locales también forman parte de dicho ejemplo, ya que su comportamiento se asemeja al de los candidatos a senador, pues, al igual que éstos, saben que el candidato a gobernador será quien habrá de concentrar la mayor cantidad de los recursos audiovisuales. Con la entrada en vigor de la reforma 2014 se espera que dicho comportamiento discursivo

de los candidatos cambie, y haya un incremento en los ataques y un decremento de las aclamaciones, debido a que los candidatos titulares tendrán la posibilidad de exaltar sus logros de gobierno, mientras que los retadores, la posibilidad de atacarlos.

Respecto a la influencia de la titularidad/oficialismo en el ejercicio de las funciones, y a diferencia de las elecciones presidenciales, ambos supuestos de la TFDP fueron aceptados. En las pruebas estadísticas, la segunda hipótesis mostró diferencias significativas en la forma como los oficialistas y los retadores ejercieron las aclamaciones y los ataques, comportándose de acuerdo con las predicciones de Benoit *et al.* (1998; Benoit, 2014a). Una probable explicación de por qué los resultados difieren de la elección presidencial es la relacionada con el número de casos, ya que mientras la muestra en la elección presidencial se extrae de dos candidatos oficialistas y cuatro retadores, en las elecciones no presidenciales se recupera de un total de 293 candidatos oficialistas y 807 candidatos retadores.

Estadísticamente, este argumento encuentra sustento en la ley de los grandes números, la cual indica que conforme aumenta el tamaño de la muestra se incrementa la precisión y disminuye el error estándar; también se sustenta en el teorema del límite central, el cual señala que una distribución será normal cuando el tamaño de la muestra sea mayor a 121 casos (Ritchey, 2008).

Así, se observa que la muestra de las elecciones no presidenciales es lo suficientemente grande como para determinar que el segundo supuesto es consistente con el caso mexicano. Por lo tanto, lo sucedido en las elecciones presidenciales, más que ser una contradicción, puede catalogarse como una desviación, pues si se suman las frecuencias obtenidas en elecciones presidenciales con las frecuencias de las elecciones no presidenciales, la relación hipotética continúa sosteniéndose ( $\chi^2 [df=1] = 732.6, p < 0.0001$ ).

**Tabla 53.**

**Funciones de aclamación y ataque totales ejercidas en el contexto mexicano**

Candidato	Aclamación	Ataque
Oficialista	4800 (92.7 %)	377 (7.3 %)
Retador	7705 (74.5 %)	2642 (25.5 %)

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas electorales federales y locales de 2006, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015.

Por otro lado, cuando se analizaron los candidatos a gobernador se obtuvo un hallazgo alterno. Usualmente, la asignación del oficialismo por parte de académicos, investigadores y periodistas a la hora de estudiar un fenómeno político se realiza de forma intuitiva y por sentido común. Pues bien, cuando se hace la comparación de los gobernadores en referencia al presidente de la república, la segunda hipótesis se rechaza; pero cuando se les compara con el gobernador en turno se acepta. Al parecer, éste podría ser el primer indicador que permitiría inferir que dicha asignación puede sustentarse en una base empírica; por lo tanto, es imperativo realizar el ejercicio de confrontación con otros cargos para probar que el argumento es viable. Sin duda, esto será una de las asignaturas pendientes en la agenda de investigación, ya que cumplir con dicha tarea rebasa los límites y alcances establecidos para el presente estudio.

En cuanto a los candidatos oficialistas y los candidatos retadores no presidenciales, se observó que fueron más positivos que los candidatos oficialistas y retadores presidenciales (véase tabla 37), lo cual es consistente con el argumento de que, al haber menos espacios disponibles, los candidatos prefieren más la aclamación que el ataque. Al contar con menos segundos, los candidatos se enfrentan a la disyuntiva sobre qué quieren proyectar ante la

audiencia: ¿a un candidato propositivo que da a conocer sus cualidades, atributos y propuestas o a un candidato negativo que ataca las de los demás? De lo que se trata es de economizar el tiempo: presentar un mensaje en el menor tiempo posible y con la mayor cantidad de elementos diferenciadores que posicionen favorablemente al candidato ante la audiencia. Por esta razón, los candidatos no presidenciales prefieren aclamarse antes que atacar.

En la comparación entre países, nuevamente se confirmó el efecto de la no reelección en el ejercicio de las funciones (véase tabla 45), así como la importancia de separar a los candidatos según el tipo de contexto donde se desarrolla la contienda.

Respecto al efecto de la no reelección, cuando se comparó a los candidatos mexicanos con los candidatos estadounidenses se observó que los primeros fueron más positivos que los segundos. De tal manera que un candidato oficialista mexicano aclama más y ataca menos que un candidato *open seat* y que un candidato titular, al igual que un candidato retador mexicano, quien tiende a comportarse de la misma forma frente a un candidato retador de nuestro vecino país en contextos con y sin reelección. Como se había explicado, esto se debe a que un candidato oficialista mexicano, a diferencia de un candidato titular estadounidense, no cuenta con el beneficio del cargo. En tanto, la disimilitud de un candidato oficialista mexicano respecto de un candidato *open seat* se entiende por la inercia que sostiene el efecto de la reelección, lo cual provoca que sus frecuencias mantengan una misma tendencia, pero sin llegar a ser iguales.

En cuanto a separar a los candidatos según el tipo de contexto donde se desarrolla la contienda, es importante señalar que la comparación entre candidatos titulares y oficialistas no pudo llevarse a cabo, a causa de los datos contenidos en la obra de Benoit (2014a); principalmente, porque para el autor tal distinción es inexistente, aunque ello no significa que sea improcedente. Y explico por qué.

La categoría *open seat* es utilizada de forma recurrente en las obras de Benoit, y su significado, en esencia, alude a un escaño va-

cío o a una elección donde el candidato titular no compite. Así, la comparación respecto de esa categoría resulta acotada, debido a que en ella se engloba a los candidatos que provienen del partido en el gobierno (oficialistas) y a los candidatos retadores. Cuando Benoit (2014a, p. 154) reporta los resultados de las elecciones no presidenciales, los desagrega en tres tipos de candidatos en vez de cuatro: titular, retador y *open seat*; sin embargo, debiera ser: elección con reelección → titular versus retador; elección sin reelección → oficialista versus retador.

Como se observa, en la clasificación propuesta por Benoit no queda claro si la categoría *retador* considera a los candidatos retadores de una elección sin reelección, con reelección o de ambas; o bien, si en la categoría *open seat* se encuentran los candidatos oficialistas y los retadores de elecciones sin reelección. Por tal motivo, no fue posible clasificar los datos por separado, como se hizo en las elecciones presidenciales, donde la forma en que se presentaron los datos permitió realizar la distinción de cada tipo de candidato. Nótese cómo la separación de los tipos de candidato es relevante en la teoría, porque, por un lado, posibilita mejorar su capacidad predictiva y, por el otro, permite mejorar la adaptación del modelo a los diversos contextos. No obstante, es importante aclarar que para los fines de esta investigación, se decidió que dicha comparación se continuaría llevando a cabo respecto de la categoría *open seat*, toda vez que el principal rasgo de ésta es la ausencia de la titularidad.<sup>107</sup>

En cuanto a la cuarta hipótesis de la TFDPC, este supuesto fue aceptado para el caso mexicano, pero para el estadounidense los resultados tuvieron alcances limitados. En el caso de México, los resultados sobre elecciones no presidenciales varían de las elecciones presidenciales, porque, como se había dicho antes, los dos casos se encuentran sesgados por el número de candidatos obser-

<sup>107</sup> Para un ejercicio posterior, sería recomendable separar los datos conforme a la adecuación aquí propuesta, a fin de verificar la diferencia discursiva que existe entre candidatos titulares y oficialistas, así como de los retadores que surgen en cada contexto (con y sin reelección).

vados. Así, al sumar las frecuencias presidenciales con las no presidenciales, el supuesto se confirma ( $X^2 [df = 1] = 35.6, p < 0.0001$ ).

**Tabla 54.**

**Funciones de aclamación y ataque totales ejercidas sobre los hechos pasados en el contexto mexicano**

Candidato	HPaclam	HPataq
Oficialistas	154 (78.2 %)	43 (21.8 %)
Retadores	242 (53 %)	215 (47 %)

Fuente: Elaboración propia con datos de los *spots* recopilados de las campañas electorales federales y locales que se realizaron entre 2009 y 2015.

Por otro lado, al analizar con mayor detalle a cada candidato del caso mexicano, se encontró que quienes se ajustaron mejor a las predicciones fueron los candidatos a diputado federal, a gobernador y a presidente municipal, no así los candidatos a senador y a diputado local. Sin embargo, en ninguno de ellos fue posible utilizar la prueba chi cuadrada para probar el supuesto de forma particular. Esto se debe, principalmente, a que al haber prohibición absoluta en la reelección —o no haber titularidad—, los logros pasados constituyen un tema poco frecuente en los discursos de los candidatos. Al confrontar los totales de ambos países (véase tabla 52), se aprecia que los hechos pasados concentran 4.2 % del total del discurso ejercido por los candidatos mexicanos no presidenciales; en tanto, la recurrencia a ellos por parte de los candidatos estadounidenses es de 37.6 % en los titulares, y de 23.6 % en los *open seat*.

Aquí, un dato que llamó la atención es que la prohibición absoluta de la reelección en México, al parecer, genera que se discutan con mayor frecuencia las cualidades personales que los he-

chos pasados, pues las alusiones al primer subtema representaron 38.6 % del discurso, y al segundo, sólo 4.2 %. Como se había indicado en la discusión de las elecciones presidenciales, esto se debe a que al no contar los candidatos con la experiencia previa del cargo, prefieran exaltar sus atributos personales por encima de sus logros de gobierno, ya sea porque éstos son inexistentes, porque el tiempo los ha difuminado de la mente del elector o porque le representan más desventajas que ventajas.

Al mirar de cerca el caso estadounidense, se detectó que la cuarta hipótesis fue aceptada cuando se siguieron las categorías propuestas por Benoit (2014a) y se confrontó a titulares versus retadores y a *open seat* versus retadores.<sup>108</sup> Sin embargo, este hallazgo es limitado, porque no se conoce al candidato oficialista ni a los retadores que se enfrentaron en una contienda *open seat*. De ahí que la prueba, aunque resulta positiva, se considere parte de una reflexión futura más profunda.

Por otro lado, se verificó que, en contextos sin reelección, los hechos pasados y los planes futuros disminuyen, y las metas generales aumentan; en tanto, en elecciones con reelección, las metas generales disminuyen, y los hechos pasados y los planes futuros aumentan. A diferencia de lo encontrado en elecciones presidenciales, aquí el supuesto se considera parcialmente válido, debido a que el subtema planes futuros fue más utilizado por los candidatos *open seat* que por los candidatos titulares, no así los subtemas hechos pasados y metas generales, los cuales presentaron las variaciones esperadas.

El hecho de no poder desagregar los datos sobre la distinción aquí propuesta (titular versus retador; oficialista versus retador) impide tener mayor claridad y obtener una explicación sobre el fenómeno, ya que mientras 6.2 % de las alusiones a los planes futuros puede ser atribuido al candidato titular, 6.4 % contenido en la categoría *open seat* no puede ser debidamente asignado al candidato oficialista ni al candidato retador.

<sup>108</sup> Benoit (2014a) también acepta la hipótesis, sólo que, a diferencia de la presente investigación, únicamente confronta titulares versus retadores (pp. 156 y 157).

Independientemente de lo anterior, es posible observar cómo la experiencia en el cargo influye en el ejercicio de las funciones discursivas, pues un candidato titular suele incrementar las alusiones a los hechos pasados y reducir sus referencias a las metas generales; en tanto, un candidato *open seat* suele aumentar sus alusiones a las metas generales y disminuir las de los hechos pasados. Claramente, los resultados merecen revisarse por segunda vez con base en la distinción aquí propuesta; sin embargo, son de considerable relevancia, ya que brindan una primera aproximación a los efectos de la reelección y la no reelección en los temas de política, además de constituir una guía para nuevas preguntas de investigación.

Por último, respecto a las predicciones de las funciones sobre los temas, sólo tres de las cuatro hipótesis de la TFDPC contrastadas se aceptaron. La tercera hipótesis —los temas de política son superiores a los de carácter— fue rechazada para el caso mexicano. Como ya se indicó, esto obedece a que, por la falta de titularidad, los candidatos oficialistas aluden con mayor frecuencia a sus cualidades personales (38.6 %) e ideales (23 %) que a sus habilidades de liderazgo (2.4 %). En consecuencia, los candidatos suelen omitir de su discurso los hechos pasados (4.2 %), porque su falta de experiencia en el cargo limita las referencias a cualquier acción pasada y al planteamiento de acciones concretas de gobierno (1.1 %), lo cual, paralelamente, explica por qué es más frecuente exponer planes vagos (30.7 %) a la hora de diferenciarse de sus competidores.

En los resultados se encontró que los candidatos a presidente de la república, a gobernador y a presidente municipal fueron quienes más recurrieron a los temas de política. Esto, según se aprecia, se debe a que la función del cargo por el cual compiten está asociado al diseño y ejecución de políticas públicas; por lo tanto, su discurso se orienta con mayor frecuencia hacia los temas de política que a los de carácter.

En el caso de los candidatos a gobernador, los datos muestran una consistencia con lo hallado por Echeverría y Juárez

(2011), quienes, tras analizar 359 *spots* de 17 entidades, concluyeron que los temas de política tratados por los candidatos en campaña eran de 45.1 %, mientras que en nuestro estudio el porcentaje es de 31.1 %.

Otra reflexión más profunda es sobre por qué los candidatos a diputado federal presentan un empate en las frecuencias, pues son los únicos candidatos en los que se ha observado que los temas de carácter no logran superar a los temas de política.

La razón de este comportamiento puede entenderse con base en la literatura sobre elecciones intermedias. En 1975, Edward Tufte probó que los niveles bajos de aprobación sobre la gestión del presidente y la percepción de una economía poco próspera tendían a reducir el número de escaños del partido gobernante en la Cámara de Representantes. A partir de estos hallazgos, otros autores se dedicaron a explicar la asociación que existía entre la evaluación del presidente y de su gestión y la reducción de los escaños en el Senado y en la Cámara de Representantes.

James King (2008) encontró que atacar al presidente y a las políticas implementadas durante su administración reducía las probabilidades de que los votantes eligieran a representantes provenientes de su partido, y que el impacto de la evaluación del presidente fuera mayor en los distritos donde los candidatos de los partidos opositores atacaban su figura. Por su parte, Jared Kahanek (2008) demostró que las personas están más dispuestas a votar por los candidatos del partido del presidente cuando se sienten identificadas con el partido y, además, tienen una opinión positiva de la administración. En este sentido, Alan Abramowitz (1985) confirmó que el efecto de la evaluación presidencial varía dependiendo de los temas que se discuten a nivel nacional, y que cuando los temas no le son favorables tienden a afectar más a los candidatos de su partido que al resto de los candidatos opositores. De ahí que el autor considere que la pérdida de los republicanos en 1974 y 1982 haya sido producto de la impopularidad del presidente en turno.

Desde esta perspectiva, las frecuencias reportadas en los candidatos a diputado federal de las campañas electorales 2009 y

2015 (véase tabla 40) se comprenden mejor, pues son compatibles con lo encontrado en investigaciones previas sobre elecciones intermedias. Según se observa, en México los partidos políticos opositores entienden que una elección de este tipo se construye en torno a la evaluación de las políticas implementadas por el presidente durante sus primeros tres años de gobierno; por lo tanto, son más propensos a incrementar los temas de política y a disminuir los temas de carácter, pues para ellos es importante hacer una evaluación que conduzca al votante a reflexionar sobre lo que se ha hecho —o no se ha hecho— y de lo que falta por hacer. Sin duda, la tendencia de los partidos opositores a ser más negativos y menos positivos que los partidos en el gobierno en elecciones intermedias, y la falta de conocimiento de los candidatos independientes acerca de cómo comportarse discursivamente, son también indicadores que evidencian que las elecciones intermedias se construyen discursivamente en torno a la figura del presidente y su administración.

También es posible observar esta consideración en el estudio de Díaz y Alva (2016), en el cual se analizó la elección intermedia 2015 y se encontró que 60 % de los *spots* del PAN se orientó al gobierno en funciones, y 40 %, a la imagen y el desempeño político del PRI. Al examinar el comportamiento discursivo del PRD, se supo que sus ataques se dirigieron al desempeño político que tuvieron en años anteriores el PRI y el PAN. Respecto a Morena, sus ataques se centraron en la figura del presidente Enrique Peña Nieto.

Para continuar con el reporte de la presente investigación, se verificó que en un país con prohibición absoluta en la reelección, como México, los temas de carácter superan a los temas de política; y en un país con reelección inmediata, la relación es inversa. Este resultado confirma que mientras la no reelección tiende a beneficiar las cualidades y atributos de los candidatos, la reelección suele beneficiar a las acciones pasadas y a las propuestas de los candidatos, sean éstas vagas o concretas. Este hallazgo pone una vez más en el centro de la discusión la necesidad de someter a contrastación el supuesto en otros contextos, dado que su

confirmación permitiría ampliar los límites de la teoría planteada por Benoit, al documentar desde otra mirada la forma como se ejercen las funciones sobre los temas en los diversos sistemas electorales de los países de la región y el mundo.

También se probó que en contextos con reelección los temas de política se incrementan y los de carácter disminuyen; y en contextos sin reelección, los de carácter aumentan y los de política disminuyen. Lo encontrado en las elecciones de Estados Unidos permite confirmar que la diferencia en el tratamiento de los temas se debe al beneficio de la titularidad, pues ésta posibilita que los titulares hagan alarde de las acciones pasadas y tengan una mayor claridad sobre los proyectos futuros que pueden —y pretenden— realizar. Todo lo contrario ocurre con los candidatos *open seat*, quienes por carecer de experiencia en el cargo deben reducir sus alusiones a los temas de política e incrementar las de los temas de carácter. El comportamiento en el tratamiento de los temas da cuenta de ello, pues en un candidato titular la referencia a los hechos pasados se incrementa y la alusión a las metas generales disminuye, mientras que en un candidato *open seat* la relación es inversa. Este comportamiento es similar al observado en las elecciones presidenciales estadounidenses, sólo que, como ya se dijo, a diferencia de éstas, en las elecciones no presidenciales se presenta un empate en el ejercicio del subtema planes futuros de los candidatos titulares y los candidatos *open seat*.

Respecto a las hipótesis cinco, seis y siete de la TFDPC, éstas fueron aceptadas para el caso de México. En los resultados se encontró que los candidatos mexicanos mostraron una mayor preferencia por las cualidades personales, las metas generales y los ideales; mientras que los candidatos estadounidenses tuvieron una distribución más homogénea, pero también más orientada hacia los hechos pasados, los planes futuros y las habilidades de liderazgo. Como señaló Benoit durante la estancia de investigación, la preferencia de los candidatos mexicanos por las cualidades personales, y de los candidatos estadounidenses por los hechos pasados y las habilidades de liderazgo, constituye un indicador de

los efectos de la reelección en los temas, debido a que dichos tres subtemas pueden relacionarse de forma directa con los efectos de la variable.

No obstante, aunque los planes futuros y las metas generales no se asocian directamente al ejercicio de la titularidad, se ha evidenciado que cuando un candidato carece de este beneficio, enfoca su atención hacia otros subtemas que le puedan significar una rentabilidad electoral. En cuanto a las diferencias en las habilidades de liderazgo entre candidatos mexicanos y estadounidenses, se sabe que surgen por la falta de experiencia en el cargo, ya que, desde la teoría, se considera que este subtema está asociado a la capacidad de lograr metas como funcionario electo. Por eso, si no hay experiencia, las alusiones disminuyen, y si las hay, entonces aumentan. Sin embargo, como se dijo en la discusión de las elecciones presidenciales, si esto sucede de la forma como se ha descrito, ¿por qué otra vez se observa un empate entre candidatos titulares y candidatos *open seat*?

El cuestionamiento también incluye a los ideales, pues la distancia entre los candidatos mexicanos y los candidatos titulares (17.6 %), y la distancia entre los candidatos mexicanos y los candidatos *open seat* (17 %) constituyen datos que obligan a una segunda reflexión. Una probable explicación, aquí soslayada, es que los candidatos mexicanos, al intentar conectar con las expectativas del votante, deciden incrementar las frecuencias de los ideales, porque éstos representan aspiraciones socialmente compartidas que les pueden significar más beneficios que costos.

Benoit *et al.* (1998) han señalado que cuando un candidato no aborda temas de interés para el votante, corre el riesgo de disminuir el impacto del mensaje. Por lo tanto, los ideales son utilizados porque se consideran importantes para la evaluación que los electores harán de los candidatos. Vivir mejor, tener paz y esperanza, tratar a los individuos con igualdad, tener leyes justas, lograr un desarrollo, ser democráticos y progresar son elementos discursivos que están presentes en la mente de los electores y, por ende, en los discursos de los candidatos.

Por último, al comparar los países, se corrobora la tendencia de los candidatos mexicanos a realizar propuestas vagas antes que planes concretos, lo cual también es consistente con lo reportado por Echeverría y Juárez (2011) y Becerra (2013). Este comportamiento se explica tanto por la ausencia de la titularidad en el cargo como por la falta de experiencia derivada de ella. Así, es más probable que un candidato que ostenta la titularidad en el cargo realice una propuesta concreta, primero, porque tiene el conocimiento para hacerlo, y segundo, porque tiene la experiencia para establecer sus alcances y límites. Esta consideración es esencial en una campaña, ya que un plan futuro, al ser de carácter concreto, tiene más probabilidades de ser atacado, debido a que se conocen más elementos para poder criticarlo; en tanto, una meta general, al ser de carácter vago, tiene menos probabilidades de ser atacada, debido a que su enunciación hace referencia a todo y a nada.

# Conclusiones



EL PRESENTE TRABAJO SE ENFOCA en los siete supuestos planteados por la TFDPC, con el objetivo de observar si ésta logra superar la barrera nacional de donde originalmente fue diseñada y validada. En la investigación se encontraron algunas similitudes y diferencias.

Al analizar la totalidad de las funciones ejercidas en los procesos electorales federales y locales (2006-2015), se detectó que las aclamaciones fueron más frecuentes que los ataques y las defensas (H1); los candidatos oficialistas aclamaron más y atacaron menos que los candidatos retadores (H2); los candidatos oficialistas recurrieron más a los logros pasados para aclamarse, y los candidatos retadores lo hicieron más para atacar (H4); las metas generales y los ideales se utilizaron más para aclamar que para atacar (H5 y H6); las metas generales se usaron con mayor frecuencia que los planes futuros (H7).

En esta investigación no se prueba la superioridad de los temas de política sobre los de carácter, debido a que se manifestó una relación inversa (H3). Como hemos visto, seis de los siete supuestos fueron consistentes con las predicciones teóricas, pues el efecto de la no reelección mostró tener injerencia directa en los temas que se discuten en campaña.

No obstante, al separar el análisis con la distinción propuesta por Benoit (presidenciales versus no presidenciales), se encontraron algunas diferencias. En elecciones presidenciales, de las siete hipótesis, sólo cuatro se comportaron según lo esperado.

En este escenario, se supo que: la aclamación es la función más frecuente de todas (H1); los ideales y las metas generales son utilizadas más para aclamar que para atacar (H5 y H6); y que las propuestas vagas superaron a las propuestas concretas (H7). En contraparte, la tercera hipótesis no fue debidamente validada, al ser los temas de carácter superiores a los temas de política. Como se había advertido, esto se explica por la ausencia de la reelección, ya que, al no contar los candidatos oficialistas con el beneficio de la titularidad, prefirieron aludir más a sus atributos y cualidades personales —para convencer al electorado de ser la mejor opción política—, que a los temas relacionados con el ejercicio del cargo por el cual compiten, que, dicho sea de paso, constituye su lado más débil.

En este sentido, las hipótesis vinculadas con la titularidad/oficialismo tampoco fueron validadas. En la contrastación de la segunda hipótesis, se observó que los candidatos oficialistas atacaron más y aclamaron menos que los retadores, toda vez que la teoría plantea la relación inversa (H2). Respecto a los hechos pasados (H4), los oficialistas optaron más por atacarlos que por aclamarlos; mientras que los candidatos retadores los aclamaron más y atacaron menos, contradiciendo así las predicciones del postulado original.

En ambos ejercicios, la ausencia de reelección constituye la principal variable que explica el cambio del comportamiento discursivo. Al contrastar la segunda hipótesis en el caso estadounidense, se encontró que en elecciones con reelección los candidatos titulares aclaman más y atacan menos que los retadores; en tanto, en elecciones sin reelección no se presentaron diferencias significativas entre los candidatos oficialistas y los retadores.

Lo mismo sucedió al someter a prueba la cuarta hipótesis, pues únicamente en contextos con reelección el supuesto fue posible, no así en contextos sin reelección, donde no se halló ninguna diferencia significativa. Sobre esta distinción (reelección versus no reelección), para el caso estadounidense, la segunda y cuarta hipótesis sólo se sostienen cuando se trata de contextos

con reelección, debido a que en aquéllos sin reelección la relación hipotética se rechaza.

En cuanto a las elecciones no presidenciales, se demostró que seis de las siete hipótesis se sostienen en el contexto mexicano; y se halló lo siguiente: la aclamación es la función más frecuente de todas (H1); los candidatos oficialistas aclaman más y atacan menos que los candidatos retadores (H2); los logros pasados son utilizados por los candidatos oficialistas más para aclamar que para atacar, mientras que los retadores los emplean más para atacar que para aclamar (H4); las metas generales y los ideales se usan con mayor frecuencia para aclamar que para atacar (H5 y H6); y se alude más a las metas generales que a los planes futuros (H7).

La tercera hipótesis no pudo comprobarse, pues prevalecieron los temas de carácter sobre los temas de política. Cabe señalar que a pesar de que las predicciones respecto a los hechos pasados (H4) transcurren en la dirección esperada, son menos frecuentes en un país con prohibición absoluta en la reelección, pero más recurrentes en un sistema con reelección inmediata. Esto nuevamente pone en evidencia los efectos de la no reelección en el ejercicio discursivo de las funciones sobre los temas.

Al no cumplirse la expectativa teórica de que los siete supuestos serían consistentes con las predicciones en el contexto mexicano, nos abocamos a explicar el porqué de la inconsistencia, respondiendo a la siguiente pregunta: ¿de qué manera la ausencia de reelección afecta el ejercicio de las funciones discursivas sobre los temas de política y de carácter? Una vez aclarado que para este primer ejercicio el objeto de estudio sería un país con prohibición absoluta en la reelección, debido a que no tendría la influencia de ésta, y que la confrontación de los resultados se haría respecto de Estados Unidos, hoy se sabe que:

1. El discurso político en campaña es más positivo y menos negativo en un país con prohibición en la reelección como México, que en un país como Estados Unidos, donde hay reelección inmediata.

2. En México, los temas de carácter superan a los temas de política; mientras que en Estados Unidos la relación es inversa.
3. En México, los candidatos aluden con mayor frecuencia a las cualidades personales que a los hechos pasados.

Sin duda, estos hallazgos evidencian la importancia de comparar varios tipos de sistema electoral (prohibición absoluta en la reelección versus reelección inmediata), ya que, como aquí se demuestra, éste es un criterio que facilita distinguir el contenido del mensaje depositado en el *spot* político por los candidatos de los países confrontados. Dicha distinción se considera una de las aportaciones más notables de la presente investigación, pues permite, por un lado, observar que los niveles de democracia de una nación y el contenido del discurso político en campaña no necesariamente se encuentran asociados;<sup>109</sup> y, por el otro, posibilita establecer un parámetro general de referencia para determinar respecto a cuál puede considerarse a un país como más positivo o menos negativo en sus mensajes de campaña. En este caso, se sabe que México es discursivamente más positivo que Estados Unidos.

Estos tres hallazgos también dejan entrever el efecto de la no reelección en el ejercicio de las funciones, permitiendo distinguir que en un sistema con prohibición en la reelección los temas de carácter son más aludidos que los temas de política; mientras que, en un país con reelección inmediata, la relación se da inversamente, como Benoit lo predice. Asimismo, fue posible observar la variación del contenido discursivo de los candidatos ante la ausencia de la titularidad, pues un candidato que se encuentra en un sistema con prohibición en la reelección muestra mayor preferencia a exaltar sus cualidades personales que sus logros de gobierno. Comparativamente, sucede lo contrario en un sistema con reelección inmediata, donde los candidatos —en particular

<sup>109</sup> Como aquí se prueba, mientras que los candidatos de Estados Unidos —un país con altos niveles de democracia— tienden más hacia el ataque, los candidatos de México —un país en vías de democratizarse— son más proclives a las aclamaciones.

los que cuentan con el beneficio de la titularidad— optan por aclamar con mayor frecuencia sus logros pasados, y menos sus cualidades personales.

Estos resultados matizan y adhieren nuevos elementos que facilitan la aplicación de la TFDPC en otros contextos. A ellos se suman otros tres hallazgos, derivados de responder la siguiente pregunta complementaria: ¿cuál es el comportamiento de las funciones del discurso en un sistema político con reelección inmediata? Al notarse que en el contexto estadounidense había una convergencia de la reelección y la no reelección, se encontró que:

1. Los contextos sin reelección tienden a ser más positivos y menos negativos que los contextos con reelección.
2. En contextos sin reelección, las referencias a los temas de carácter aumentan y las de política disminuyen; en contextos con reelección, la relación es inversa.
3. En contextos sin reelección, las referencias a los hechos pasados y a los planes futuros disminuyen, y las de las metas generales aumentan; en tanto, en contextos con reelección, las alusiones a los hechos pasados y a los planes futuros aumentan, y las de las metas generales disminuyen.

Como se esperaba, en esta investigación se pudo constatar que la reelección y la no reelección son variables que afectan tanto el ejercicio de las funciones discursivas (aclamación, ataque y defensa) como la alusión a los temas. Al analizar los datos de Benoit (2014a) sobre este criterio, se encontró que los candidatos que compiten en contextos sin reelección son más positivos y menos negativos que los candidatos que contienden en contextos con reelección. Esto permitió observar que, en el caso de las elecciones presidenciales, la segunda hipótesis planteada por Benoit sólo es factible en contextos con reelección, lo cual constituye un parteaguas en la teoría, pues significa que ese supuesto no puede

generalizarse a todo el contexto estadounidense, sino solamente a elecciones donde la reelección está en juego.

Aquí, una aportación al modelo de Benoit fue la distinción del candidato oficialista, pues, como se prueba, este tipo de candidato surge en elecciones sin reelección y se caracteriza por a) no contar con el beneficio de la titularidad, b) ser un candidato que aspira por primera vez al cargo y c) ser beneficiado o afectado por el desempeño de otros actores de su mismo partido en el cargo por el cual compite, o bien, que lo abarca. Como hoy se sabe, estas características tienden a generar un efecto en el discurso político en campaña, el cual provoca que un candidato oficialista se comporte de forma distinta al candidato titular en el ejercicio de las funciones sobre los temas.

Por ejemplo, en el caso particular del ejercicio de las funciones, se detectó que un candidato oficialista es más positivo y menos negativo que un candidato titular. En el caso de este último, la variación se explica porque al tener el beneficio de la titularidad, cuenta con más acciones de gobierno que aclamar, lo cual catapulta el comportamiento del candidato retador, quien habrá de cuestionar esos logros a los que alude el candidato titular. Esto hace que las frecuencias de los ataques en el retador se incrementen, y las aclamaciones disminuyan. Denostar las acciones de gobierno y asociarlas a la imagen del candidato titular, por lo tanto, se vuelve electoralmente más rentable que sólo criticar su imagen. En contraparte, las frecuencias que presenta el candidato oficialista se explican por la ausencia de la reelección, pues al no tener acciones de gobierno que aclamar, el candidato retador tampoco tiene argumentos que atacar, ocasionando la disminución de los ataques. Atacar la imagen del oficialista es rentable, pero no tanto como atacar esa imagen asociándola con hechos concretos.

Cuando se amplía el ejercicio a los temas de campaña, esta diferencia es todavía más evidente. Al comparar ambos contextos en el territorio estadounidense, se probó que en escenarios con reelección los temas de política aumentan, y los de carácter disminuyen; en tanto, en escenarios sin reelección, los temas de ca-

rácter aumentan, y los de política disminuyen. Así, mientras que el primer escenario concuerda con el comportamiento de los candidatos titulares, el segundo escenario se adecua a las frecuencias registradas por los candidatos oficialistas. Como se dijo anteriormente, esta variación se explica por la presencia/ausencia de la reelección, de tal manera que para un candidato titular es más fácil aludir a los temas de política por el conocimiento, experiencia y dominio del cargo; en tanto, para el candidato oficialista es una tarea más compleja al no tener claridad de lo que se ha hecho y de lo que falta por hacer. De ahí que el candidato titular recurra más a los temas de política, y el candidato oficialista, más a los temas de carácter.

Cuando se profundizó en el análisis de los subtemas, también se demostró que en contextos sin reelección los hechos pasados y los planes futuros disminuyen, mientras que las metas generales aumentan. Asimismo, en contextos con reelección, los hechos pasados y los planes futuros aumentan, y las metas generales disminuyen. En elecciones presidenciales se observa, en particular, que en un escenario sin reelección las propuestas vagas aumentan y las concretas disminuyen; y en una elección con reelección, las propuestas vagas disminuyen y las concretas aumentan. Respecto al subtema hechos pasados, hubo un comportamiento acorde con lo esperado, al incrementarse en una elección con reelección y decrecer en una sin reelección. A diferencia de estas elecciones, en las no presidenciales se presentó una variación sólo en los hechos pasados y las metas generales, no así en los planes futuros, pues los candidatos *open seat* las prefirieron 1.4 % más que un candidato titular. Por tal motivo, aquí el supuesto se aceptó parcialmente.

En torno a los resultados obtenidos, ¿qué se puede hacer para ajustar la teoría a los diferentes contextos? Esta investigación propone que el modelo de la TFDPC, en primer lugar, adecue la proyección de los supuestos al tipo de sistema de reelección de cada país: prohibición absoluta, reelección inmediata, reelección alterna y reelección indefinida. En nuestro caso, tres supuestos fueron adecuados para un país con prohibición absoluta, y otros tres para un

país con reelección inmediata. Esto, además de abrir una nueva línea de investigación, sirve como guía para que la comparación se realice no sólo sobre la generalidad, sino sobre el tipo de sistema de reelección del cual se trate, pues ello permitirá verificar si las similitudes y diferencias observadas son las mismas en cada tipo de sistema, o si, por el contrario, se comportan sin lógica alguna, lo cual también es una posibilidad.

En segundo lugar, se propone la adhesión de la figura del candidato oficialista al modelo, ya que, como aquí se prueba, es un candidato diferente al candidato titular, con características particulares y comportamiento discursivo propio. Asimismo, se sugiere que al momento de analizar países con reelección alterna, se incorpore la figura del candidato titular alterno, y en el caso de países con reelección indefinida, se sume la categoría de candidato titular indefinido, ya que el presente estudio adolece del conocimiento sobre su comportamiento discursivo.

En tercer lugar, se sugiere separar los contextos para diferenciar con mayor claridad la frecuencia de las funciones y de los temas que se dan en la presencia/ausencia de la reelección.

Finalmente, con base en estas consideraciones, se proponen las siguientes categorías para asegurar una mejor adaptación del modelo al análisis de cada país:

**Tabla 55**

<b>Tipo de reelección</b>	<b>Contexto</b>	<b>Candidatos confrontados</b>
Prohibición absoluta	Sin reelección	Candidato oficialista <i>versus</i> candidato retador
Reelección inmediata	Con reelección	Candidato titular <i>versus</i> candidato retador
	Sin reelección	Candidato oficialista <i>versus</i> candidato retador
Reelección alterna	Con reelección	Candidato titular alterno <i>versus</i> candidato retador
	Sin reelección	Candidato oficialista <i>versus</i> candidato retador
Reelección indefinida	Con reelección	Candidato titular indefinido <i>versus</i> candidato retador

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, en la presente investigación encontramos que el comportamiento negativo de las elecciones presidenciales 2006 más que ser una constante en el discurso político en campaña, constituye una desviación que pudo haber sido provocada por la fuerza de los marcos en competencia (FCH: “Manos sucias” *versus* AMLO: “Un peligro para México”) y por el papel que desempeñaron los medios de comunicación en el reforzamiento de esos marcos.

Asimismo, cabe destacar la importancia que puede llegar a tener la estrategia de defensa en elecciones presidenciales, debido a que una característica común de los candidatos ganadores (Felipe Calderón Hinojosa y Enrique Peña Nieto) fue justamente la de haber ejercido una mayor cantidad de defensas que los candidatos perdedores (Andrés Manuel López Obrador, 2006 y 2012). A pesar de que la frecuencia de las defensas es mínima en el *spot* político, no debe olvidarse que el número de repeticiones

hace que sus efectos se potencien por  $n$  cantidad de veces, lo cual, no obstante, puede llegar a atenuar de manera considerable el efecto provocado por un ataque. Por ello, se vuelve imperativo profundizar en la reflexión sobre el uso de la defensa en el *spot* político.

Respecto a las elecciones no presidenciales, tres hallazgos alternos llamaron la atención. El primero es que, de los candidatos observados, el aspirante a senador es el más positivo y el menos negativo de todos; en tanto, los candidatos a diputado federal y a gobernador son los más negativos. En cuanto a los candidatos a diputado federal, destaca que aquellos pertenecientes al partido que gobierna en la Presidencia de la República se comportan más positivamente que los candidatos de los partidos opositores. De estos candidatos, los que más negativamente se comportaron fueron quienes ocuparon la segunda posición en la contienda presidencial; por lo tanto, se infiere que hay un ciclo de rivalidad electoral entre partidos, la cual, al parecer: i) inicia en la elección presidencial, ii) se traslada con menor fuerza a la elección intermedia y iii) concluye y se apertura otra vez con los resultados de un nuevo proceso electoral.

El segundo hallazgo permitió conocer que, en elecciones para gobernador, los denominados partidos grandes y sus alianzas suelen ser más positivos y menos negativos que los partidos pequeños y sus alianzas; esto confirmó lo encontrado por Juárez (2010). También, sobre este tipo de elecciones, se detectó que la asignación del oficialismo puede tener una base empírica, pues al confrontar los resultados que pretendían probar la segunda hipótesis de la *TFDPC* respecto al presidente de la república, no hubo ninguna diferencia significativa; pero al hacer el ejercicio en referencia al gobernador en turno, la hipótesis fue debidamente aceptada.

El tercero y último hallazgo se relaciona con el ejercicio de los temas que los candidatos a diputado federal realizan en elecciones intermedias. Como se señaló, éstos son los únicos (de todos los candidatos observados) que mantienen un empate entre

los temas de política y los de carácter, lo cual es un comportamiento atípico si se considera que en el resto de los candidatos los temas de carácter tienden a superar a los de política. Dicho hallazgo refuerza lo que se encontró en otras investigaciones sobre elecciones intermedias (Tufté, 1975; King, 2008; Kahanek, 2008; Abramowitz, 1985), y se explica por la tendencia de los partidos opositores a evaluar las acciones realizadas por la administración del presidente en turno.

De ahí que dichos partidos, al notar que la evaluación del presidente en turno tiene un impacto positivo en la preferencia electoral, incrementen las alusiones a los subtemas de política —ya sea para criticar lo que se ha hecho o para aclamar lo que falta por hacer— y reduzcan sus referencias a los subtemas de carácter. En respuesta, al verse afectados por las evaluaciones de sus opositores, los candidatos del partido en el gobierno optan por aclamar los temas de carácter y reducir los temas de política, por resultarles adversos. Aquí merecen especial atención los candidatos independientes, quienes, al mostrar mayor preferencia por los temas de carácter, ponen en evidencia la falta de conocimiento político acerca de cómo deben comportarse discursivamente en una elección intermedia; es decir, desconocen que una elección intermedia, desde la oposición, se construye en torno a la figura del presidente y de su administración.

Por otro lado, cabe destacar que las limitaciones del presente estudio fueron la ausencia de un análisis cualitativo; la falta de certeza sobre el número exacto de *spots* emitidos durante las elecciones analizadas; la imposibilidad para recopilar *spots* de los tres países latinoamericanos que mantienen prohibición absoluta en la reelección y de ampliar la observación a países con reelección inmediata; la exclusión de las elecciones previas a 2006; la distinción en elecciones no presidenciales estadounidenses del candidato oficialista y de los candidatos retadores que participaron en elecciones sin reelección; y la intercodificación entre un codificador mexicano y un codificador estadounidense.

La primera limitación se debió a que el modelo desarrollado por Benoit, en términos generales, se orienta a distinguir el comportamiento sistemático del discurso y a la generalización empírica de los supuestos planteados por la teoría, lo cual impide tener una valoración cualitativa de los *spots*. Por ejemplo, si se siguiera el modelo propuesto por Chihu Amparán (2008), podría observarse que no existe un análisis del contexto donde se desarrolla cada elección, provocando que se desconozcan los elementos externos en torno al *spot* político. Tampoco se conoce nada sobre la forma en que los candidatos enmarcaron los temas, pues no hay un registro del *framing* verbal, visual y sonoro que se utilizó en cada *spot* para incidir en las preferencias de la audiencia.

La segunda limitación está relacionada con el tiempo que se tuvo para ahondar en el rastreo de los materiales y en la ampliación de los límites de la investigación; originalmente, sólo se tenía planeado analizar a los candidatos a diputado federal durante las elecciones intermedias. Sin embargo, durante la estancia de investigación y por recomendación de Benoit, esta primera idea cambió y se extendió a otros candidatos, con el propósito de realizar un trabajo que brindara mayor certeza en la prueba de los supuestos. Así, al extender los alcances de la investigación, se redujeron el tiempo destinado a ella y la posibilidad de tener una mayor precisión y control sobre el número total de los materiales audiovisuales. Por tal motivo, se recomienda a los futuros investigadores y a los centros de investigación de las universidades generar un censo riguroso de los *spots* políticos transmitidos en campaña desde 2000 hasta la fecha, de elecciones locales y federales.

La tercera limitación consistió en la imposibilidad de ampliar la recopilación de los datos de los países latinoamericanos con prohibición absoluta en la reelección y con reelección inmediata. De haberse hecho esta recopilación, se hubiera podido corroborar si los siete supuestos de Benoit se comportaban de acuerdo con las predicciones, o si, por el contrario, había otros hallazgos a los aquí reportados. Adicionalmente, se hubiera corroborado si las seis hipótesis propuestas en la presente investigación

eran consistentes con los resultados obtenidos. Sin duda, llevar a cabo este tipo de investigaciones representa un gran reto, pues además de demandar una considerable cantidad de tiempo para reunir los materiales audiovisuales, implica el entrenamiento de un segundo codificador que conozca los contextos político, electoral y cultural del país para, de este modo, asegurar la confiabilidad y la validez de los datos. De ahí que este ejercicio se considere pendiente y se postergue para una investigación futura.

La cuarta limitación se debió a que las piezas audiovisuales emitidas antes de 2006 no se encuentran en un sólo repositorio de información y a que su presencia en medios públicos —redes sociales, principalmente— es casi nula; fue después de la reforma de 2007-2008 cuando la autoridad electoral comenzó a concentrarlas en el repositorio “Pautas para medios de comunicación”. En el caso de la elección presidencial de 2000, se pudieron recopilar 33 *spots* de la campaña del candidato del PAN, VFQ; sin embargo, como no contábamos con los *spots* de los otros candidatos, se decidió excluirlos de la muestra. De esa misma elección, ningún *spot* de candidatos a senador o a diputado federal fue localizado. En el caso de las elecciones intermedias 2003, tampoco fue posible ubicar ningún material de los candidatos a diputado federal o a otros cargos de elección popular, por eso no se registraron frecuencias en la base de datos. Cabe señalar que durante el rastreo de la información se observó que los materiales forman parte de colecciones privadas; por ello, para facilitar la búsqueda, se sugiere requerirlos a las televisoras nacionales y locales del país, ya que la mayoría se transmitió por esta vía.

La quinta limitante consistió en no poder segmentar en los datos de Benoit para elecciones no presidenciales a los candidatos oficialistas y a los candidatos retadores que participaron en elecciones sin reelección y con reelección. Cabe precisar que al no considerarse esta distinción en la teoría, los datos fueron presentados de acuerdo con el contexto estadounidense y clasificados con el siguiente criterio: elecciones no presidenciales → candidato titular, candidatos retadores y candidato *open seat*. No obstan-

te, para el caso que nos ocupa, este tipo de clasificación impide conocer si en la categoría *open seat* se encuentran el candidato oficialista y el candidato retador, o si en la categoría candidatos retadores se considera a los candidatos que compitieron en una elección sin reelección o con reelección. Para superar esta limitante en un futuro próximo, se sugiere que cuando el investigador separe a los candidatos para analizarlos, lo haga con la distinción aquí propuesta, o bien, que solicite el apoyo del profesor William Benoit para que sus datos sean presentados con base en nuestra clasificación.

La sexta y última limitante radica en la intercodificación de los *spots*, ya que para el caso mexicano los mensajes fueron codificados por dos investigadores de diferente nacionalidad: un codificador mexicano (Ulises) y un codificador estadounidense (Benoit). Sin hacer de lado el hecho de que los resultados de la prueba Kappa Cohen's mostraron un grado de acuerdo sustancial y casi perfecto en la codificación de las funciones y los temas —y que la codificación hecha por Benoit para el caso de Estados Unidos cuenta con un alto grado de confiabilidad en los datos—, cabe señalar que el menor grado de acuerdo se obtuvo en los subtemas de carácter, particularmente en los ideales. Según se apreció en el ejercicio, éstos no fueron tan fáciles de codificar como el resto de los subtemas.

Por ejemplo, ideales como vivir mejor, mejor futuro, progreso, desarrollo, cambio no fueron claramente identificables para Benoit, aunque sí lo fueron los de democracia, justicia, libertad e igualdad, entre otros. Esto, además de evidenciar que el conocimiento del contexto es fundamental para asegurar una adecuada codificación, pone de manifiesto que los ideales socialmente compartidos varían de acuerdo con el contexto donde se enuncian; en consecuencia, la necesidad de analizar los materiales audiovisuales desde una mirada cualitativa es impostergable.

También se considera que las investigaciones subsecuentes deben darle, prioritariamente, continuidad a contrastar la teoría en diversos contextos, a fin de distinguir qué supuestos logran sos-

tenerse fuera del escenario estadounidense y cuáles no. Para ello, se recomienda poner a prueba los supuestos en torno a los efectos que tienen la reelección y la no reelección sobre el comportamiento del discurso político en campaña, pues esto permitirá corroborar si las relaciones causales aquí probadas son consistentes o no con las predicciones. En países latinoamericanos, sobre todo, donde la reelección se ha convertido en un tema sensible entre la opinión pública, probar estas variables es muy importante, ya que permitirá a profesionales de la política, candidatos, líderes de partido, investigadores, académicos, estudiantes, periodistas y ciudadanos en general conocer más acerca de los potenciales beneficios y perjuicios de la incorporación o desincorporación de una u otra variable en el sistema electoral en cuestión.

Una segunda vertiente hacia donde debe dirigirse la investigación es la contrastación de los modelos (mexicanos versus TFDPC) para apreciar adecuadamente sus alcances y limitaciones, así como para saber qué ventajas ofrece un modelo respecto de otro, y hasta dónde llega su capacidad predictiva y explicativa. En este sentido, dicha comparación es pertinente y necesaria, pues posibilitaría, por un lado, robustecer el conocimiento sobre la forma en que se comporta y ejerce el discurso político en campaña y, por el otro, perfeccionar los modelos.

En el caso de los modelos mexicanos, una tarea pendiente es su internacionalización, ya que hoy en día no se tiene registro de haber sido utilizados fuera de México y por otros autores, aparte de quienes los crearon. En cuanto a la TFDPC, queda pendiente el análisis del candidato oficialista, la distinción de los contextos donde se desarrolla la elección, la prueba de hipótesis con una  $N$  grande y la observación del mayor número de candidatos. Sin duda, incrementar la cantidad de casos latinoamericanos en torno al *spot* político constituye el mayor desafío para la teoría, pues hasta el momento es el mensaje que menos se ha analizado y al que más recurren los líderes de partido y los candidatos.

Una tercera vertiente hacia donde debe orientarse la teoría es el análisis del debate. Como ya se comentó, en México, el de-

bate es la segunda forma de mensaje más usada por los candidatos; por lo tanto, es necesario analizarlo para contrastar los siete supuestos de la TFDPC y los seis supuestos que aquí se dedujeron y probaron. Todo esto no sólo permitirá observar cómo varían las frecuencias discursivas entre cada forma de mensaje, sino también corroborar si la reelección y la no reelección tienen efectos sobre el debate, lo cual, además, ayudaría a fortalecer nuestros primeros hallazgos.

Cabe señalar que esta consideración no implica que otros tipos de mensaje dejen de estudiarse. Idealmente, el contraste de la teoría debe abarcar todas las formas del mensaje, el mayor número de casos (países), el mayor número de candidatos y la mayor muestra posible. Plataformas como Twitter y Facebook, que recientemente se han incorporado como algunas de las vías más utilizadas por los candidatos para transmitir sus mensajes, deben ser priorizadas en el análisis tanto de su contenido como de sus efectos.

Por otra parte, se considera que los trabajos subsecuentes deberán centrar su atención en cómo varía el ejercicio de las funciones en cada formato del mensaje (*spot* político, debate, entrevista, discurso, página web, *blog*, etcétera). Por ejemplo, en el caso de Estados Unidos, Benoit (2007) encontró que en elecciones presidenciales: el mayor número de aclamaciones se concentra en los correos electrónicos que los candidatos envían a sus simpatizantes; el mayor número de ataques se da en el *spot* político; y el mayor número de defensas ocurre en el debate. En cuanto a la alusión de los temas, Benoit (2007) señala que los relacionados con política se tratan más en los debates y en los correos electrónicos, en tanto que los temas de carácter se abordan con mayor frecuencia en el *spot* político.

Actualmente, este conocimiento es limitado en nuestro país, pues ignoramos cómo se comportan discursivamente los candidatos a la hora de utilizar cada forma de mensaje. Por ello, una investigación sobre esta conducta no sólo permitiría observar la variación discursiva que se da entre uno y otro formato, sino

también comparar la manera en que los candidatos ejercen las funciones sobre los temas. Así pues, y aunque el ejemplo se centra en Benoit, se considera necesario recurrir a otras teorías y a otros modelos de análisis —cuantitativos y cualitativos— para explicar este fenómeno y ampliar el entendimiento que hoy se tiene sobre el discurso político en campaña, ya que es a la luz del saber multidisciplinario como el conocimiento puede perfeccionarse y alcanzar su máxima expresión.



## Bibliografía

- Abramowitz, Alan (1985). "Economic Conditions, Presidential Popularity, and Voting Behavior in Midterm Congressional Elections". *The Journal of Politics*, 47 (1), 31-43.
- Aguilar Camín, Héctor y Meyer, Lorenzo (1993). *A la sombra de la Revolución mexicana*. Ciudad de México: Cal y Arena.
- Aguilar, Oquitzin (2009). "Cruzadas audiovisuales: metodología heurística para un análisis semántico-cognitivo del *spot* electoral". *Comunicación y Sociedad*, (12), 63-100.
- Aguilar, Oquitzin (2010). "Secuencias de ataque. IncurSIONes cognitivas del *spot* político audiovisual". *Anagramas-Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 8 (16), 33-49.
- Aguilar, Oquitzin (2017). *Espacios mentales y estrategias de persuasión: evaluaciones cognitivas de la campaña audiovisual 2012 en México*. Recuperado de <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=404-F5236adbe4041379315134-ponencia-1.pdf>
- Ahuactzin, Carlos *et al.* (2014a). "Framing y significación del *spot* televisivo electoral de Enrique Peña Nieto en la campaña presidencial". En José Meyer (coord.), *Comunicación política y elecciones federales en México* (pp. 210-235). Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Ahuactzin, Carlos *et al.* (2014b). "Discurso multimodal y *framing* en los *spots* electorales de Enrique Peña Nieto de 2012". III Congreso Internacional de Comunicación Política, Santiago de Compostela, España.
- Alqaseer, Jasem (2013). "Political Advertising in Kuwait: A Functional Discourse Analysis". Tesis de maestría, College of Mass Communication and Information Studies, University of South Carolina, Estados Unidos.
- Bateson, Gregory (1955). *A Theory of Play and Fantasy*. Washington: Psychiatric Research Reports II y American Psychiatric Association.

- Becerra, José (2013). "Calidad e impacto de los *spots* publicitarios en la contienda electoral por el gobierno de Jalisco". En Juan Larrosa-Fuentes y Magdalena Palau (coords.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco 2012*. Tlaquepaque: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Benoit, Pamela (1997). *Telling the Success Story: Acclaiming and Disclaiming Discourse*. Albany: State University of New York Press.
- Benoit, William (1995). *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. Albany: State University of New York Press.
- Benoit, William (1996). *Candidates in Conflict: Persuasive Attack and Defense in the 1992 Presidential Debates*. Birmingham: The University of Alabama Press.
- Benoit, William (1997). "Image Repair Discourse and Crisis Communication". *Public Relations Review*, 23 (2), 177-186.
- Benoit, William (1999). *Seeing Spots: A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. Nueva York: Praeger.
- Benoit, William (2001). "The Functional Approach to Presidential Television Spots: Aclaiming, Attacking, Defending 1952-2000". *Communication Studies*, 52 (2), 109-126.
- Benoit, William (2007). *Communication in Political Campaigns*. Nueva York: Peter Lang Publishing.
- Benoit, William (2014a). *A Functional Analysis of Political Television Advertisements*. Lanham: Lexington Books.
- Benoit, William (2014b). *Political Election Debates: Informing Voters about Policy and Character*. Lanham: Lexington Books.
- Benoit, William (2016). "A Functional Analysis of the 2012 London Mayor Debate". *Journal of Mass Communication & Journalism*, 6 (2).
- Benoit, William y Benoit-Bryan, Jennifer (2013). "Debates come to the United Kingdom: A Functional Analysis of the 2010 British Prime Minister Election Debates". *Communication Quarterly*, 61 (4), 463-478.

- Benoit, William y Benoit-Bryan, Jennifer (2015). "A Functional Analysis of 2013 Australian Member of Parliament and Prime Minister Debates". *Studies in Media and Communication*, 3 (2), 1-8.
- Benoit, William; Blaney, Joseph; y Pier, Peter (1998). *Campaign '96. A Functional Analysis of Acclaiming, Attacking, and Defending*. Estados Unidos: Praeger.
- Benoit, William y Compton, Jordan (2016). "Functions and Topics of 2012 American Presidential Advertising: An Increase in Attacks?". *Journal of Mass Communication & Journalism*, 6 (2), 1-8.
- Benoit, William; Chattopadhyay, Sumana; Stein, Kevin; y McHale, John (2007). *Bush versus Kerry: A Functional Analysis of Campaign 2004*. Milwaukee: Marquette University Faculty.
- Benoit, William y Glantz, Mark (2012). "A Functional Analysis of 2008 General Election Presidential TV Spots". *Speaker & Gavel*, 49 (1), 1-19.
- Benoit, William y Hemmer, Kathrin (2007). *A Functional Analysis of German Chancellor Debates, 2002 and 2005*. San Francisco: International Communication Association.
- Benoit, William y Henson, Jayne (2007). "A Functional Analysis of the 2006 Canadian and 2007 Australian Election Debates". *Argumentation and Advocacy*, 44 (1), 36-48.
- Benoit, William y Kluyovski, Andrew (2006). "A Functional Analysis of 2004 Ukrainian Presidential Debates". *Argumentation*, 20 (2), 209-225.
- Benoit, William; Leshner, Glenn; y Chattopadhyay, Sumana (2007). "A Meta-Analysis of Political Advertising". *Communication Faculty Research and Publications*, 10 (4), 507-522.
- Benoit, William y Sheafer, Tamir (2006). "Functional Theory and Political Discourse: Televised Debates in Israel and the United States". *J & MC Quarterly*, 83 (2), 281-297.
- Benoit, William, Wie-Chun, Wen y Tzu-hsiang, Yu (2007). "A Functional Analysis of 2004 Taiwanese Political Debates". *Asian Journal of Communication*, 17 (1), 24-39.

- Bhattacharjee, Anol (2012). "Social Science Research: Principles, Methods, and Practices". *Textbooks Collection. Book 3*. Tampa: University of South Florida. Recuperado de [http://scholarcommons.usf.edu/oa\\_textbooks/3](http://scholarcommons.usf.edu/oa_textbooks/3)
- Bloor, Meriel y Bloor, Thomas (2007). *The Practice of Critical Discourse Analysis. An Introduction*. Nueva York: Routledge.
- Brown, Gillian y Yule, George (1983). *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bryman, Alan (2014). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Bunge, Mario (2007). *Buscar la filosofía en las ciencias sociales*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Carmines, Edward y Zeller, Richard (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Los Ángeles: Sage.
- Castellanos, Axel (2013). "JVM 2013 diferente, un análisis semiótico". *Razón y Palabra*, (83).
- Cerda, Jaime y Villarroel, Luis (2008). "Evaluación de la concordancia inter-observador en investigación pediátrica: coeficiente de Kappa". *Revista Chilena de Pediatría*, 79 (1), 54-58.
- Charaudeau, Patrick (2002). "¿Para qué sirve analizar el discurso político?". *Designis*, (2), 109-124.
- Charaudeau, Patrick (2009). "Reflexiones para el análisis del discurso populista". *Discurso y Sociedad*, 3 (2), 253-279.
- Chihu Amparán, Aquiles (2008). *El framing de los debates presidenciales en México (1994-2006)*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana / Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología / Miguel Ángel Porrúa.
- Chihu Amparán, Aquiles (2010). "El *framing* audiovisual del spot político". *Cultura y Representaciones Sociales*, 5 (9), 174-197.
- Chihu Amparán, Aquiles (2011a). *El framing del spot político*. Ciudad de México: H. Cámara de Diputados, LXI Legislatura / Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa / Miguel Ángel Porrúa.
- Chihu Amparán, Aquiles (2011b). *Los spots de la campaña presidencial de López Obrador*. Recuperado de <http://dcsh.izt.uam>.

- mx/labs/comunicacionpolitica/Publicaciones/ComunicacionPol/Chihu2011.pdf
- Chihu Amparán, Aquiles (2011c). “Los *spots* de la campaña presidencial de Felipe Calderón”. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, (20), 11-26.
- Chihu Amparán, Aquiles (2013). “El *framing* audiovisual del discurso de reparación de imagen: elecciones federales, México 2009”. En Antonia Martínez y Rubén Aguilar (coords.), *Campañas electorales en México y una visión a Centroamérica*. México: Instituto Federal Electoral / Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales / Fundación Ortega y Gasset-Gregorio Marañón / Miguel Ángel Porrúa.
- Chihu Amparán, Aquiles (2014). *La imagen de los partidos políticos en México*. Ciudad de México: Miguel Ángel Porrúa.
- Chihu Amparán, Aquiles (2015). *El framing de la imagen política*. Recuperado de <http://dcsh.izt.uam.mx/labs/comunicacionpolitica/Publicaciones/TeoriaFraming/Chihu2015.pdf>
- Chihu Amparán, Aquiles (2017). *El framing visual de los spots de los candidatos presidenciales: México 2012*. Recuperado de <http://dcsh.izt.uam.mx/labs/comunicacionpolitica/Publicaciones/CONACyT/Congresos/4.%202013Ponencia.pdf>
- Choi, Yun Son y Benoit, William (2009). “A Functional Analysis of French and South Korean Political Leader’s Debates”. *Speaker & Gavel*, 46 (1), 59-80.
- Choi, Yun Son y Benoit, William (2013). “A Functional Analysis of the 2007 and 2012 French Presidential Debates”. *Journal of Intercultural Communication Research*, 42 (3), 215-227.
- Chong, Dennis y Druckman, James (2007). “Framing Public Opinion in Competitive Democracies”. *American Political Science Review*, 101 (4), 637-655.
- Cortés, Fernando (2008). “Algunos aspectos de la controversia entre la investigación cualitativa e investigación cuantitativa”. En Fernando Cortés, Agustín Escobar y Mercedes Gon-

- zález (coords.), *Método científico y política social: a propósito de las evaluaciones cualitativas en programas sociales*. Ciudad de México: El Colegio de México.
- Díaz, Oniel y Alva, Miguel (2016). “El uso estratégico de la publicidad política de ataque en la elección federal intermedia de 2015 en México”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 21, 33-49.
- Donati, Paolo (1992). “Political Discourse Analysis”. En Mario Diani y Ron Eyerman (coords.), *Studying Collective Action*. Los Ángeles: Sage.
- Druckman, James (2010). “Competing Frames in a Political Campaign”. En Brian Schaffner y Patrick Sellers (eds.), *Winning with Words*. Estados Unidos: Routledge.
- Druckman, James *et al.* (2010). “Competing Rethoric Over Time: Frames versus Cues”. *The Journal of Politics*, 72 (1), 136-148.
- Dudek, Patrycja y Partacz, Stawomir (2009). “Functional Theory of Political Discourse. Televised Debates During the Parliamentary Campaign in 2007 in Poland”. *Central European Journal of Communication*, 2 (2), 367-379.
- Echeverría, Martín y Juárez, Julio (2011). “Comunicación electoral y deliberación ciudadana. Una evaluación normativa de los spots de las campañas estatales de 2009 y 2010”. *XIX Anuario de Investigación de la Comunicación*. Ciudad de México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.
- Entman, Robert (1993). *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. Recuperado de [http://sotomo-ve.geo.uzh.ch/sotomo/pps/lit/entman\\_93.pdf](http://sotomo-ve.geo.uzh.ch/sotomo/pps/lit/entman_93.pdf)
- Entman, Robert (2015). *Framing Bias: Media in the Distribution of Power*. Recuperado de [http://bookfel.org/download/english\(2\)/medias/Media%20in%20the%20Distribution%20of%20power.pdf](http://bookfel.org/download/english(2)/medias/Media%20in%20the%20Distribution%20of%20power.pdf)
- Eyo, Akan y Benoit, William (2014). *A Functional Analysis of the 2011 Nigerian Presidential Debate*. Seattle: International Communication Association, Preconference on Strategic Com-

- munication Campaigns in a Contemporary, Digital and Networked Society.
- Fairclough, Norman (1989). *Language and Power*. Londres: Longman Group.
- Fairclough, Norman (2008). “El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades”. *Discurso y Sociedad*, 2 (1), 170-185.
- Gamson, William y Modigliani, André (1989). “Media Discourses and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach”. *American Journal of Sociology*, 95 (1), 1-37.
- García, Virginia; D’Adamo, Orlando; y Slavinsky, Gabriel (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- Gerring, John (2007). “The Case Study: What Is and What It Does”. En Charles Boix y Susan Stokes (eds.), *The Oxford Handbook of Comparative Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Gerring, John (2009). *Case Study Research. Principles and Practices*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gill, Ann y Whedbee, Karen (2001). “Retórica”. En Teun van Dijk (coord.), *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I. Una introducción interdisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Giménez, Gilberto (1981). *Poder, Estado y discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Giménez, Gilberto (2008). *El debate político en México hacia finales del siglo xx. Ensayo del análisis del discurso*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gobierno de la República (s. f.). *Reforma política-electoral*. Recuperado de [http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/3080/EXPLICACION\\_AMPLIADA\\_REFORMA\\_POLITICA\\_ELECTORAL.pdf](http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/3080/EXPLICACION_AMPLIADA_REFORMA_POLITICA_ELECTORAL.pdf)
- Goffman, Erving (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Londres: Arper and Row.

- Goffman, Erving (1981). *The Framing of Decisions and the Psychology of Choice*. Recuperado de <http://psych.hanover.edu/clases/Cognition/papers/tversky81.pdf>
- González Casanova, Pablo (1986). *El Estado y los partidos políticos en México*. Ciudad de México: Era.
- Gutiérrez, Silvia (1988). “La estrategia argumentativa de Ronald Reagan”. *Discurso Cuadernos de Teoría y Análisis*, (10), 40-53.
- Gutiérrez, Silvia (2000). “El discurso Político. Reflexiones Teórico- Metodológicas”. *Versión, Estudios de Comunicación y Política*, 10, 109-125.
- Gutiérrez, Silvia (2007). “La construcción de la imagen de López Obrador en los *spots* de sus adversarios”. *Revista Cultura y Representaciones Sociales*, 1 (2), 31-54.
- Herrero, Julio y Benoit, William (2009). “Análisis funcional de los debates en las elecciones generales del 2008”. *Zer*, 14 (27), 61-81.
- Hrbková, Lenka y Zagrapan, Jozef (2014). “Slovak Political Debates: Functional Theory in a Multi-Party System”. *European Journal of Communication*, 29 (6), 735-744.
- Hurtado, Javier (2001). *El sistema presidencial mexicano*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Isotalus, Pekka (2011). “Analizing Presidential Debates: Functional Theory and Finnish Political Communication Culture”. *Nordicom Review*, 32 (1), 41-43.
- Isotalus, Pekka y Aarnio, Eeva (2006). “A Model of Televised Election Discussion: The Finnish Multi-Party System Perspective”. *Javnost-The Public*, 13 (1), 61-72.
- Juárez, Julio (2007). “Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los *spots* de campaña”. *Espiral*, 14 (40), 63-91.
- Juárez, Julio (2010). “El papel de la publicidad política en la nueva ley electoral: una mirada crítica”. *Revista Sociológica*, 72, 43-70.
- Juárez, Julio (2017). *Publicidad política y legislación electoral: la comunicación extraviada*. Recuperado de <http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/facdermx/cont/251/art/art15.pdf>

- Juárez, Julio y Brambila, José (2013a). “Contenido y estructura de la publicidad política televisiva en el proceso electoral federal 2012”. *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, (3).
- Juárez, Julio y Brambila, José (2013b). “La publicidad política televisiva en el proceso federal electoral de 2012 en México”. *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, (4).
- Juárez, Julio y Echeverría, Martín (2009). “Cuando la negatividad llega a lo local: publicidad política en tres elecciones estatales en México”. *Revista Latina de Comunicación*, (64), 740-752.
- Kahanek, Jared (2008, del 3 al 6 de abril). “Parties and Presidents: Determinants of a Midterm Elections”. The Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, Estados Unidos.
- Krauze, Enrique (2000). *La presidencia imperial*. Ciudad de México: Tusquets.
- King, James (2008, del 20 al 22 de marzo). “Voting in Congressional Midterm Elections: Does Focusing on the President Matter?”. The Annual Meeting of the Western Political Science Association, San Diego, California, Estados Unidos.
- Kushick, Murillo (2011). “El *spot*: modalidad comunicativa en los procesos electorales”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (11).
- Landis, Richard y Koch, Gary (1977). “The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data”. *Biometrics*, 33 (1), 159-174.
- Lara, María y Camacho, Raúl (2015, del 4 al 5 de junio). “El paisaje semiótico multimodal del discurso político televisivo de Josefina Vásquez Mota”. XXVII Congreso de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), Querétaro, México.
- Lee, Cheolhan y Benoit, William (2004). “A Functional Analysis of Presidential Television Spots: A Comparison of Korean and American Ads”. *Revista Communication Quarterly*, 52 (1), 68-79.

- Lee, Cheolhan y Benoit, William (2005). "A Functional Analysis of the 2002 Korean Presidential Debates". *Asian Journal of Communication*, 15 (2), 115-132.
- Lind, Douglas *et al.* (2004). *Estadística para administración y economía*. Ciudad de México: Alfaomega.
- Lugo, Ramón (2010). "Estudio comparativo del uso de mensajes de ataque por los partidos políticos 2003-2009". Tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, México.
- Mahone, Jessica (2009). "A Comparative Content Analysis of Televised Political Advertising in the United States and Canada in 2004 and 2008". Tesis de maestría, East Tennessee State University, Estados Unidos.
- Maldonado, Lauro (2013). "Efecto de los *spots* políticos en la intención del voto. Análisis del papel de los encuadres y las funciones discursivas". Tesis de doctorado, Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Universidad Autónoma de Nuevo León, México.
- Marañón, Felipe (2015). "El *spot* como herramienta de persuasión política. Análisis del impacto de la publicidad política en la desafección política a través de la ruta central y periférica". Tesis de doctorado, Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Universidad Autónoma de Nuevo León, México.
- Masini, Bernardo *et al.* (2015). "El ideario político en 30 segundos. Análisis discursivo de los *spots* de los candidatos a la alcaldía de Guadalajara". En Magdalena Palau (coord.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco 2015* (pp. 63-112). Guadalajara: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Méndez, Ignacio *et al.* (1990). *El protocolo de investigación*. Ciudad de México: Trillas.
- Meyer, José y Sánchez, Lucía (2016). "Framing del discurso de los partidos políticos en elecciones federales, México 2015". En Martín Echeverría y Carlos Ahuactzin (eds.), *Comunicación*

- política y elecciones en México 2015* (pp. 165-190). Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Meyer, José *et al.* (2012, del 4 al 7 de diciembre). “Comunicación electoral y decisiones de voto durante la elección presidencial 2012”. IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Tenerife, España.
- Meyer, José *et al.* (2013). “Comunicación electoral y estudio del *spot* político en México”. *Derecho a Comunicar. Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información*, (7), 91-106.
- Paatalainen, Laura; Croucher, Stephen; y Benoit, William (2016). “A Functional Analysis of the Finish 2012 Presidential Elections”. *Studies in Media Communication*, 4 (2), 70-80.
- Ritchey, Ferris (2008). *Estadística para las ciencias sociales*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Rivero, Jesús (2015). “Los *spots* de campaña y los cambios de preferencias electorales en el contexto de la elección 2006 para presidente de la república en México”. *Apuntes Electorales*, 12 (49), 79-105.
- Román, Luis (2015). “*Spots* publicitarios y propuestas económicas para Guadalajara: la campaña 2015”. En Magdalena Palau (coord.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco 2015* (pp. 63-112). Guadalajara: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Rubio, Gema (2010). “Los discursos políticos del Partido Popular sobre la inmigración”. Tesis de doctorado, Universitat Pompeu Frabra, España.
- Salazar, Rosa (2013). “Análisis funcional del debate de las primarias de la oposición en la UCAB”. Tesis de licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.
- Sartori, Giovanni (1980). *Partidos y sistemas de partidos*. Madrid: Alianza.
- Schiffrin, Deborah (2011). “Definiciones del discurso”. *Revista de Investigación Educativa*, (13).

- Serrafero, Mario (2011). “La reelección presidencial indefinida en América Latina”. *Revista de Instituciones, Ideas y Mercados*, (54), 225-259.
- Snow, David (2015). “Framing Processes, Ideology, and Discursive Fields. Recuperado de <http://wiki.zirve.edu.tr/sandbox/groups/economicsandadministrativesciences/wiki/0edb9/attachments/48245/Snow-Framing.pdf>
- Snow, David *et al.* (1986). “Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation”. *American Sociological Review*, 51 (4), 464-481.
- Snow, David y Benford, Robert (1992). “Master Frames and Cycles of Protest”. En Aldon Morris y Carol McClurg (eds.), *Frontiers in Social Movement Theory*. New Haven: Yale University Press.
- Téllez, Nilsa; Muñoz, Carlos; y Ramírez Jacobo (2010). “Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos”. *Palabra Clave*, 13 (2), 251-270.
- Tufte, Edward (1975). “Determinants of the Outcomes of Mid-term Congressional Elections”. *The American Political Science Review*, 69 (3), 812-826.
- Universidad Peruana de los Andes (s. f.). Disponible en <http://upla.edu.pe/portal/wp-content/uploads/2017/01/Tabla-del-chi-cuadrado.pdf>
- Van Dijk, Teun (1983). *Strategies of Discourse Comprehension*. Nueva York: Academic Press.
- Van Dijk, Teun (1996a). *Estructuras y funciones del discurso*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Van Dijk, Teun (1996b). *La ciencia del texto. un enfoque interdisciplinario*. Ciudad de México: Paidós.
- Van Dijk, Teun (1997). “What is Political Discourse Analysis?”. *Belgian Journal of Linguistics*, 11 (1), 11-52.
- Van Dijk, Teun (1999). “¿Qué es el análisis del discurso político?”. En Teun van Dijk e Iván Mendizábal (coords.), *Análisis del*

- discurso social y político*. Quito: ABYA-YALA, Escuela de Comunicación Social y Universidad Politécnica Salesiana.
- Van Dijk, Teun (2002). "Political Discourse and Political Cognition". En Paul Chilton y Christina Schäffner (eds.), *Politics as Text and Talk. Analytical Approaches to Political Discourse*. Amsterdam: Benjamins.
- Van Dijk, Teun (2004). "Critical Discourse Analysis". En Deborah Schiffrin; Deborah Tannen; y Heidi Hamilton (eds.), *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Van Dijk, Teun (2015). *Macrostructures. An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction, and Cognition*. Recuperado de <http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20%20Macrostructures.pdf>
- Vera, Quetzally (2007). "*Spots* políticos televisivos que inducen al voto a universitarios del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades (ICSHU) de la UAEH: Alianza por México (PRI-PV), Alianza Por el Bien de Todos (PRD-PT-Convergencia) y PAN". Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Hidalgo, México.
- Virriel, Concepción (2000). "El problema de la credibilidad de los *spots* políticos". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44 (180).
- Virriel, Concepción (2004). "Elecciones 2003: *spots* políticos y cultura política". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 46 (190).
- Virriel, Concepción (2013, del 3 al 5 de octubre). "Los *spots* políticos televisivos de los candidatos a la Presidencia de México en las elecciones del año 2012". II Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (Alice), Toluca, Estado de México, México.
- Virriel, Concepción (2015, del 17 al 19 de septiembre). "Elecciones en México 2015: los *spots* de televisión de los partidos políticos y crisis de imagen de la política". IV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (Alice), Belo Horizonte, Brasil.

- Wen, Wei-Chun; Benoit, William; y Yu, Tzu-hsiang (2004). "A Functional Analysis of the 2000 Taiwanese and US Presidential Spots". *Asian Journal of Communication*, 14 (2), 140-155.
- Wodak, Ruth (2008). "What CDA is about a Summary of its History, Important Concepts and its Developments". En Ruth Wodak y Michael Meyer (eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis*. Londres: Sage.
- Wodak, Ruth y Meyer, Michael (2009). "Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory, and Methodology". En Ruth Wodak y Michael Meyer (eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis*. Londres: Sage.
- Woldenberg, José (2002). *La construcción de la democracia*. Ciudad de México: Plaza y Janés.
- Zavala, Felipe (2014). "Los *spots* políticos en televisión y su impacto en la participación política de los jóvenes universitarios". Tesis de doctorado, Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

# Anexos

## Anexo I

DVD con Spots del 2006

**CU** CRUZ - VALENCIA ULISES  
lun 08/02/2016, 11:01  
biblio@flacso.edu.mx

Guadalupe, buen día.

Como ya te había comentado, mi nombre es Ulises Cruz Valencia y Soy estudiante de Doctorado en el programa de Ciencia de Gobierno y Política de la BAUP. Mi correo es porque me interesa poder tener una copia de los spots presidenciales que fueron transmitidos en 2006 y que, según tengo entendido, Ramón Alberto Lugo donó a la biblioteca de FLACSO. No tengo certeza sobre si tienen spots (en video o escritos) de las elecciones intermedias del 2003, pero si este fuera el caso, también me serían de mucha utilidad. En verdad agradezco mucho su ayuda y su tiempo para atender mi solicitud.

Tengo entendido que la mensajería tiene un costo, por lo que no tendría inconveniente en pagarlo para que me sean enviados los materiales a la ciudad de Puebla. Mi dirección es:

En caso de que sea más fácil enviarlos a una sucursal, sugiero que sea el que está ubicado en Boulevard San Felipe 2, Real del Monte, 72060 Puebla, Pue., México.

Nuevamente agradezco su atención y que pase un excelente día.

Saludos.

**BI** Biblioteca Iberoamericana <biblio@flacso.edu.mx>  
lun 08/02/2016, 12:31

Estimado Ulises:

He recibido tu petición, ya comente con Jefatura y no hay problema en hacerte una copia.

De casualidad no tendrás algún conocido(a) que pueda venir a nuestra Biblioteca por los discos?, esto para que no hagas el gasto de la mensajería.

Quedo atenta a tu respuesta para proceder.

Saludos

Servicios al Público  
Biblioteca Iberoamericana  
FLACSO Sede México  
Carr. al Ajusco 377 Col. Héroes de Padierna  
Del. Tlalpan, C. P. 14200  
Tel. 3000-0200 Ext. 113, Fax 241  
Mail: [biblio@flacso.edu.mx](mailto:biblio@flacso.edu.mx)  
Skype: biblio\_flacso\_mx  
\*\*\*



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

Resolución del Comité de Información del Instituto Nacional Electoral (CI), con motivo de la declaratoria de inexistencia de la información realizada por el OR (Órgano Responsable) y los PP (Partidos Políticos) en relación con la solicitud de información formulada por el C. Ulises Cruz (solicitante).

**A n t e c e d e n t e s**

1. **Promulgación de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública.** El 04 de mayo de 2015, se publicó la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública en el Diario Oficial de la Federación, la cual entró en vigor el día 5 del mismo mes y año, en cuyo transitorio segundo se deroga cualquier disposición que contravenga los principios, bases, procedimientos y derechos reconocidos en esa ley.
2. **Solicitud de Información.** El 17 de noviembre del 2015, el solicitante ingresó una solicitud de acceso a la información por medio del Sistema INFOMEX-INE (sistema) identificada con el folio UE/15/04271 en la que pidió lo siguiente:



**Información solicitada**

“Todos los spots políticos de todos los partidos que fueron emitidos en la campaña presidencial del año 2000 y en la elección intermedia 2003.” (Sic)

3. **Turno al (OR).** El mismo día (dentro del plazo establecido), la Unidad de Enlace (UE) turnó la solicitud a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos (DEPPP) a través del sistema, a efecto de darle trámite.
4. **Respuesta del OR (DEPPP).** El 18 de noviembre de 2015 (dentro del plazo establecido), la DEPPP dio respuesta a través del sistema, con la información que para pronta referencia se presenta en la tabla siguiente:

Respuesta de la DEPPP	Tipo de información
“Con fundamento en lo dispuesto por el artículo 24, párrafo 7 del Reglamento del Instituto Nacional Electoral en Materia de Transparencia y Acceso a la Información Pública, se comunica	Incompetencia

1



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

Respuesta de la DEPPP	Tipo de información
<p>que la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos carece de competencia para generar u obtener documentos vinculados a los ¿spots políticos de todos los partidos que fueron emitidos en la campaña presidencial del año 2000 y en la elección intermedia 2003¿, toda vez que, conforme al esquema de regulación del acceso por parte de los partidos políticos a la radio y a la televisión ¿vigente durante los años que requiere el peticionario¿ éstos hacían entrega directa a las emisoras referidas de sus respectivos materiales.</p> <p>En efecto, no es sino hasta el año 2008 ¿con motivo de la reforma al artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de noviembre de 2007) y la emisión del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (publicado en dicho medio de difusión oficial el 14 de enero de 2008)¿, que comienza la administración del tiempo de Estado en radio y televisión por parte del entonces Instituto Federal Electoral, hoy Instituto Nacional Electoral, y por ende, su atribución de recibir de los partidos políticos, para su verificación técnica y eventual transmisión, los promocionales o ¿spots¿ de los partidos políticos y autoridades electorales en campañas y precampañas federales y locales.</p> <p>En tal sentido, y con base en lo previsto por el artículo 25, párrafo 3, fracción I del reglamento de la materia, se sugiere considerar el turno de la presente solicitud a los partidos políticos nacionales.</p>	

\*El detalle del tipo de información lo asigna la Secretaría Técnica del CI.

5. Turno a los (PP). El 19 de noviembre de 2015 (dentro del plazo establecido), la Unidad de Enlace (UE) turnó la solicitud a los PP (PAN, PRI, PRD, PVEM y Movimiento Ciudadano) a través del sistema, a efecto de darles trámite.



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

6. Respuesta del PP (PVEM). El mismo día, (dentro del plazo establecido), PVEM dio respuesta a través del sistema, con la información que para pronta referencia se presenta en la tabla siguiente:

Respuesta del PVEM	Tipo de información
<p>"En atención a su solicitud de información le manifiesto que con fundamento en el artículo 25, párrafo 3, fracción iv del reglamento del instituto nacional electoral en materia de transparencia y acceso a la información pública, solicito que se me sea declarada inexistente la información relativa a todos los spots políticos de todos los partidos que fueron emitidos en la campaña presidencial del año 2000 y en la elección intermedia 2003, en razón de haber realizado una búsqueda exhaustiva en mis archivos y no haber encontrado la información solicitada, ya que la misma tiene más de 10 años."</p>	Inexistencia

\*El detalle del tipo de información lo asigna la Secretaría Técnica del CI.



7. Respuesta del PP (PAN). El 26 de noviembre de 2015, (dentro del plazo establecido), el PAN dio respuesta a través del sistema, con la información que para pronta referencia se presenta en la tabla siguiente:

Respuesta del PAN	Tipo de información
<p>"En relación a la solicitud UE/15/04271, del C. Ulises Cruz, mediante el cual se detalla y requiere lo siguiente:</p> <p>Solicita: Todos los spots políticos de todos los partidos que fueron emitidos en la campaña presidencial del año 2000 y en la elección intermedia 2003</p> <p>Me permito señalar, que dicha información es inexistente, en razón de las siguientes consideraciones.</p> <p>1. En el lapso comprendido entre los procesos electorales federales del año 2000 y 2003, la legislación encargada de regular todos los actos tendientes a los procesos electorales federales</p>	Inexistencia

3



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

Respuesta del PAN	Tipo de información
<p>era el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 15 de agosto de 1990 y cuya última reforma publicada en el DOF fue el 30 de junio de 2005.</p> <p>2. Que dicho cuerpo legislativo no preveía en ninguno de sus artículos regulación alguna respecto al tema de transparencia y acceso a la información pública, así como tampoco establecía la obligatoriedad de conservar la información generada por los institutos políticos con la finalidad de ponerla a disposición de los ciudadanos.</p> <p>3. Sin embargo, es necesario señalar que éste partido político, en cumplimiento al art. 261 del reglamento de fiscalización del Instituto Federal Electoral publicado en 12 de noviembre de 1999, y que entrará en vigor al día siguiente de su publicación. Conservó dentro de sus archivos una muestra de los spots de las campañas federales del 2000 y 2003 por un periodo de cinco años, sin embargo a la fecha ya no se cuenta con ellos, puesto que ya no era una obligación para el Partido Acción Nacional de acuerdo a la legislación y reglamentación vigente en aquél momento.</p> <p>Derivado de lo anterior es que el Partido Acción Nacional no cuenta con un archivo que recopile los spots de radio o televisión, por lo que la información solicitada en términos del artículo 25 numeral 3 fracción IV se declara como INEXISTENTE dentro de los archivos del Partido Acción Nacional.</p> <p>Por lo anteriormente expuesto, fundado y motivado, atentamente SOLICITO:</p> <p>UNICO.- Tener por presentado en tiempo y forma, al Partido Acción Nacional a la solicitud de información promovida por Ulises Cruz.</p>	



\*El detalle del tipo de información lo asigna la Secretaría Técnica del CI.



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

8. **Respuesta del PP (Movimiento Ciudadano).** El 27 de noviembre de 2015 (un día fuera del plazo establecido para declarar la inexistencia), Movimiento Ciudadano dio respuesta a través del sistema, con la información que para pronta referencia se presenta en la tabla siguiente:

Respuesta de Movimiento Ciudadano	Tipo de información
<p>En atención a su solicitud de información le manifiesto que con fundamento en el artículo 25, párrafo 3, fracción iv del reglamento del instituto nacional electoral en materia de transparencia y acceso a la información pública, solicito que se me sea declarada inexistente la información relativa a los spots de Movimiento Ciudadano, de 2000 Convergencia por la Democracia y en 2003 de Convergencia.</p> <p>En 2000 debido a que conformamos una coalición con otras fuerzas políticas y los encargados de la administración de los recursos era el Partido de la Revolución Democrática, por lo anterior proponemos se haga la consulta relativa a ese instituto político.</p> <p>Respecto a la elección intermedia 2003, después de realizar una búsqueda exhaustiva en los archivos de Movimiento Ciudadano y no haber encontrado la información solicitada. Aunado a lo anterior, señalamos que:</p> <p>En el proceso 2003, la legislación encargada de regular todos los actos tendientes a los procesos electorales federales era el CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES y que dicho cuerpo legislativo no preveía en ninguno de sus artículos regulación alguna respecto al tema de transparencia y acceso a la información pública, así como tampoco establecía la obligatoriedad de conservar la información generada por los institutos políticos con la finalidad de ponerla a disposición de los ciudadanos. Sin embargo, es necesario señalar que en cumplimiento al art. 26.1 del reglamento de fiscalización del Instituto Federal Electoral publicado en 12 de noviembre de 1999, y que entrara en vigor al día siguiente de su publicación. Conservó dentro de sus</p>	<b>Inexistencia</b>





INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

Respuesta de Movimiento Ciudadano	Tipo de información
archivos una muestra de los spots de las campañas federales del 2003 por un periodo de cinco años, sin embargo a la fecha ya no se cuenta con ellos, puesto que ya no era una obligación conservarlos de acuerdo a la legislación y reglamentación vigente en aquel momento.”	

\*El detalle del tipo de información lo asigna la Secretaría Técnica del CI.

9. Respuesta del PP (PRD). El 01 de diciembre de 2015, el PRD (tres días fuera del plazo establecido para declarar inexistencia), PRD dio respuesta a través del sistema, con la información que para pronta referencia se presenta en la tabla siguiente:

Respuesta del PRD	Tipo de información
“Se hace del conocimiento del solicitante que en el año 2000 y 2003 nos encontrábamos sujetos al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, el cual, no regulaba en materia de transparencia ni conservación de archivos. Por lo que, después de una búsqueda exhaustiva, no se localizó información de los spots de esos años. Por lo que de conformidad con el artículo 25, párrafo 3, fracción IV del Reglamento del Instituto Nacional de Transparencia del Instituto Nacional Electoral, dicha información es inexistente.”	Inexistencia



\*El detalle del tipo de información lo asigna la Secretaría Técnica del CI.

10. Respuesta del PP (PRI). El 01 de diciembre de 2015, el PRI (cinco días fuera plazo establecido para declarar inexistencia), dio respuesta a través del sistema, con la información que para pronta referencia se presenta en la tabla siguiente:

Respuesta del PRI	Tipo de información
“Se solicita de la manera más atenta, comunicar al interesado que la Secretaría de Comunicación Institucional mediante oficio de fecha 02 de diciembre del presente año, mismo que anexo, informo que la información no se encuentra en los archivos de	Inexistencia

6



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

Respuesta del PRI	Tipo de información
<p>este Instituto Político, en consecuencia, dicha información se declara inexistente conforme a lo estipulado por el artículo 25, párrafo 3, fracción IV del Reglamento del Instituto Nacional Electoral en Materia de Transparencia y Acceso a la Información Pública.”</p> <p>En el referido oficio señala lo siguiente:</p> <p>“Hago referencia a su oficio UE/15/04271, mediante el cual se solicita información en relación a los spots de la campaña presidencial del 2000 y la elección intermedia 2003. Al respecto, hago de su conocimiento que derivado de diversas búsquedas exhaustivas en los archivos de esta Secretaría, no se encuentra con documentación relacionada a los spots de 2000 y 2003 por lo que dicha información es inexistente.</p>	



\*El detalle del tipo de información lo asigna la Secretaría Técnica del CI.

11. **Convocatoria del CI.** El 07 de diciembre del 2015, la Secretaría Técnica del Comité de Información (CI), por instrucciones de la Presidenta de dicho órgano colegiado convocó a los integrantes, a efecto de celebrar la 55ª sesión extraordinaria y estar en posibilidad de someter a su consideración la presente resolución.
12. **Ampliación del plazo.** El 08 de diciembre del 2015, se notificó al solicitante a través de sistema, la ampliación del plazo previsto en el artículo 26 del Reglamento del Instituto Nacional Electoral en Materia de Transparencia y acceso a la Información Pública (Reglamento), a efecto de turnar el presente asunto al CI.

#### C o n s i d e r a n d o s

- I. **Competencia.** El CI es competente para verificar la declaratoria de inexistencia otorgada por el OR y los PP en términos de lo dispuesto en el artículo 19, párrafo 1, fracciones I y II del Reglamento.

7



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

El papel del CI, en materia de transparencia y acceso a la información pública, no es de pura mediación, sino que recae sobre el ser garante del principio de máxima publicidad; de tal suerte que tiene como obligación verificar la declaratoria de inexistencia de las respuestas otorgadas por los partidos PAN, PRI, PRD, PVEM y Movimiento Ciudadano, cumplen con las exigencias del artículo 16, párrafo 1 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Constitución), al fundar y motivar debidamente su determinación.

- II. **Materia de Revisión.** El objeto de esta resolución es confirmar o revocar la declaratoria de inexistencia de la respuesta otorgada por el PAN, PRI, PRD, PVEM y Movimiento Ciudadano, por lo que es pertinente analizar la solicitud formulada, por el solicitante, citada en el Antecedente 2 de la presente resolución.
- III. **Previo pronunciamiento.** Derivado de la reciente promulgación de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, se derogó cualquier disposición que contravenga lo establecido en la misma; no obstante, mediante acuerdo publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 17 de junio del año en curso, el órgano garante nacional, Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) determinó las bases de interpretación y aplicación de dicha Ley General. Del acuerdo mencionado, se desprende que las solicitudes de acceso a información pública que sean presentadas con posterioridad a la entrada en vigor de la Ley General, serán atendidas conforme a las normas y procedimientos previstos en la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental aún vigente, su Reglamento y demás disposiciones que resulten aplicables, independientemente de que al momento de su presentación se aluda a los artículos y fundamentos que establece la Ley General, en tanto se armoniza la legislación federal de la materia. En ese sentido, el Reglamento aplicable (del INE), se encuentra alineado a las disposiciones tanto de la Ley General como de la Ley Federal aún aplicable, por lo que este CI considera que no contraviene disposición alguna, más aún, cuando ha sido el mismo instrumento utilizado desde el 2 de julio de 2014.





INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

De esta forma, con la finalidad de tutelar los derechos fundamentales de seguridad jurídica y acceso efectivo a la justicia contenidos en los artículos 14, de la Constitución, el derecho aplicable al caso es la normatividad vigente al momento del ingreso de las solicitudes y hasta en tanto no se establezca lo contrario.

IV. Pronunciamiento de Fondo. Información inexistente.

Los PP (PAN, PRI, PRD, PVEM y Movimiento Ciudadano) al dar respuesta señalaron que es inexistente la información que se señala, por los argumentos citados en el siguiente cuadro:

PP	Argumentos de inexistencia
PAN	<p>(...)</p> <p>Me permito señalar que dicha información es inexistente, en razón de las siguientes consideraciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En el lapso comprendido entre los procesos electorales federales del año 2000 y 2003, la legislación encargada de regular todos los actos tendentes a los procesos electorales federales era el CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 15 de agosto de 1990 y cuya última reforma publicada en el DOF fue el 30 de junio de 2005.</li> <li>2. Que dicho cuerpo legislativo no preveía en ninguno de sus artículos regulación alguna respecto al tema de transparencia y acceso a la información pública, así como tampoco establecía la obligatoriedad de conservar la información generada por los institutos políticos con la finalidad de ponerla a disposición de los ciudadanos.</li> <li>3. Sin embargo, es necesario señalar que este partido político, en cumplimiento al art. 26.1 del reglamento de fiscalización del Instituto Federal Electoral publicado en 12 de noviembre de 1999, y que entrara en vigor al día siguiente de su publicación, conservó dentro de sus archivos una muestra de los spots de las campañas</li> </ol>





INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

PP	Argumentos de inexistencia
	<p>federates del 2000 y 2003 por un periodo de cinco años; sin embargo a la fecha ya no se cuenta con ellos, puesto que ya no era una obligación para el Partido Acción Nacional de acuerdo a la legislación y reglamentación vigente en aquél momento. Derivado de lo anterior es que el Partido Acción Nacional no cuenta con un archivo que recopile los spots de radio o televisión; por lo que la información solicitada en términos del artículo 25 numeral 3 fracción IV se declara como INEXISTENTE dentro de los archivos del Partido Acción Nacional."</p>
PRI	<p>"Hago referencia a su oficio UE/15/04271, mediante el cual se solicita información en relación a los spots de la campaña presidencial del 2000 y la elección intermedia 2003. Al respecto, hago de su conocimiento que derivado de diversas búsquedas exhaustivas en los archivos de esta Secretaría, no se encuentra con documentación relacionada a los spots de 2000 y 2003 por lo que dicha información es Inexistente"</p>
PRD	<p>"Se hace del conocimiento del solicitante que en el año 2000 y 2003 nos encontrábamos sujetos al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, el cual no regulaba en materia de transparencia ni conservación de archivos. Por lo que, después de una búsqueda exhaustiva, no se localizó información de los spots de esos años. Por lo que de conformidad con el artículo 25, párrafo 3, fracción IV del Reglamento del Instituto Nacional de Transparencia del Instituto Nacional Electoral, dicha información es inexistente."</p>
PVEM	<p>"(...) solicito que se me sea declarada inexistente la información relativa a todos los spots políticos de todos los partidos que fueron emitidos en la campaña presidencial del año 2000 y en la elección intermedia 2003, en razón de haber realizado una búsqueda exhaustiva en mis archivos y no haber encontrado la información solicitada, ya que la misma tiene más de 10 años."</p>
Movimiento Ciudadano	<p>"(...) solicito que se me sea declarada inexistente la información relativa a los spots de Movimiento Ciudadano, de 2000 Convergencia por la Democracia y en 2003 de Convergencia.</p> <p>En 2000 debido a que conformamos una coalición con otras fuerzas políticas y los encargados de la administración de los recursos era el Partido de la Revolución Democrática, por lo</p>





INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

PP	Argumentos de inexistencia
	<p>anterior proponemos se haga la consulta relativa a ese instituto político.</p> <p>Respecto a la elección intermedia 2003, después de realizar una búsqueda exhaustiva en los archivos de Movimiento Ciudadano y no haber encontrado la información solicitada. Aunado a lo anterior, señalamos que:</p> <p>En el proceso 2003, la legislación encargada de regular todos los actos tendentes a los procesos electorales federales era el CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES y que dicho cuerpo legislativo no preveía en ninguno de sus artículos regulación alguna respecto al tema de transparencia y acceso a la información pública, así como tampoco establecía la obligatoriedad de conservar la información generada por los institutos políticos con la finalidad de ponerla a disposición de los ciudadanos. Sin embargo, es necesario señalar que en cumplimiento al art. 26.I del reglamento de fiscalización del Instituto Federal Electoral publicado en 12 de noviembre de 1999, y que entrara en vigor al día siguiente de su publicación. Conservó dentro de sus archivos una muestra de los spots de las campañas federales del 2003 por un periodo de cinco años, sin embargo a la fecha ya no se cuenta con ellos, puesto que ya no era una obligación conservarlos de acuerdo a la legislación y reglamentación vigente en aquél momento."</p>



De la transcripción anterior de los PP se desprende lo siguiente:

- Los PP (PAN, PRI, PRD, PVEM y Movimiento Ciudadano) no cuentan con la información solicitada por las razones expuestas.

El propósito del CI al pronunciarse sobre la declaratoria de inexistencia hecha valer por los PP, es garantizar al solicitante que efectivamente se realizaron las gestiones necesarias para la ubicación de la información de su interés y que éstas fueron las adecuadas para atender la particularidad del caso concreto; para lo cual sirve de apoyo el Criterio/012-10 del INAI, cuyo rubro es: *PROPÓSITO DE LA DECLARACIÓN FORMAL DE INEXISTENCIA.*

11



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

En razón de lo anterior, al analizar la respuesta de los PP, este colegiado debe establecer si la declaratoria de inexistencia argumentada se encuentra suficientemente fundada y motivada.

Con base en la respuesta de los PP, se debe considerar la aplicación de lo señalado en el artículo 25, fracciones IV y VI, párrafo 3 del Reglamento, 368. Párrafo 2, inciso C) y 383 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales junto con el criterio del CI que permite conocer la aplicación de la norma en torno a la declaratoria de inexistencia, cuyo rubro es el siguiente:

*PROCEDIMIENTO DE DECLARATORIA DE INEXISTENCIA QUE DEBEN OBSERVAR LOS ÓRGANOS RESPONSABLES PARA QUE EL COMITÉ DE INFORMACIÓN CONFIRME LA CITADA DECLARATORIA.*

De la lectura a la fracción VI, párrafo 3 del numeral previamente citado, se desprenden los elementos que deben acreditarse para agotar dicho procedimiento:



- 1) Que la información solicitada no se encuentre en los archivos del órgano responsable a los que se le turnó la atención de la solicitud.
  - Los PP responsables señalaron las razones que motivan la inexistencia de información.
- 2) Que el asunto debe remitirse al Comité de Información en un plazo de cinco días hábiles a partir del día hábil siguiente al que recibió la solicitud.
  - De acuerdo con la respuesta de los PP (PAN y PVEM) el asunto fue atendido dentro del plazo establecido en el Reglamento.
  - No así los PP (PRI, PRD y Movimiento Ciudadano), pues el asunto fue atendido fuera del plazo establecido en el Reglamento.
- 3) Que la remisión del asunto a la competencia del Comité debe acompañarse con un Informe en el que se exponga la inexistencia de la información.

12



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

- Los PP declararon la inexistencia de parte de lo solicitado a través del sistema y mediante oficios citados en la presente resolución.
- 4) Que el Comité analizará el caso, con base en el Informe del órgano responsable.
- Para la formulación de la presente resolución, la argumentación de los PP respecto a la inexistencia de la información solicitada, ha sido debidamente analizada y valorada conforme a lo siguiente:
  - De la respuesta proporcionada por el PAN, se desprende su inexistencia respecto de la información requerida por el solicitante respecto al lapso comprendido entre los procesos electorales federales del año 2000 y 2003, toda vez que la legislación encargada de regular los procesos electorales federales era el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, en el cual no preveía regulación alguna respecto al tema de transparencia y acceso a la información pública, así como tampoco establecía la obligatoriedad de conservar la información generada por los institutos políticos con la finalidad de ponerla a disposición de los ciudadanos.
  - Respecto a la inexistencia formulada por el PRI, mediante el cual informa respecto a los spots de la campaña presidencial del 2000 y la elección intermedia 2003, realizó una búsqueda exhaustiva en sus archivos, y no se cuenta con documentación relacionada.
  - Por lo que respecta a la declaratoria de inexistencia del PRD, mencionó que en el año 2000 y 2003 se encontraba sujeto al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, el cual, en ese entonces no se regulaba la materia de transparencia ni tenía la obligación de conservar los archivos respectivos a los spots, como ya los anteriores PP refirieron.
  - Asimismo, de la respuesta proporcionada por el PVEM, se desprende que no existe la información relativa a los spots políticos de su partido que fueron emitidos en la campaña presidencial del año 2000 y en la elección





INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

intermedia 2003, porque al haber realizado una búsqueda exhaustiva dentro de sus archivos no fueron localizados por tener más de diez años.

- Respecto a lo correspondiente a la respuesta proporcionada por el **PP Movimiento Ciudadano**, se desprende la inexistencia de la información de 2000 (bajo el nombre de Convergencia por la Democracia) y de 2003 (bajo el nombre de Convergencia).

Por lo que respecta al año 2000 se infiere la inexistencia de la información solicitada toda vez que, como lo refiere el PP, en ese momento contaba con una coalición con otras fuerzas políticas y no era quien se encargaba de la administración de los recursos, siendo este el PRD.

En ese orden de ideas, respecto a lo concerniente al año 2003, se desprende la inexistencia, toda vez que al realizar una búsqueda exhaustiva dentro de sus archivos, no cuentan con la información solicitada.



Aunando a lo anterior, refiere que en ese entonces la legislación encargada de regular los procesos electorales federales era el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y que dicho cuerpo legislativo no preveía en alguno de sus artículos regulación alguna respecto al tema de transparencia y acceso a la información pública, así como tampoco establecía la obligatoriedad de conservar la información generada por los institutos políticos con la finalidad de ponerla a disposición de los ciudadanos.

- 5) Que el Comité tomará las medidas pertinentes para localizar la información –salvo, claro está, en los casos en que dicha inexistencia sea evidente.
- La inexistencia de la información fue debidamente sustentada, en términos de los argumentos expuestos por los PP (PAN, PRI, PRD PVEM y Movimiento Ciudadano).



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

En virtud de que el CI no consideró necesario tomar medidas adicionales para localizar la información respecto de parte de la información materia de la presente resolución, este órgano colegiado se encuentra en oportunidad de emitir la resolución correspondiente.

- Confirmar la declaratoria de inexistencia de la información, formulada por los PP PAN, PRI, PRD PVEM y Movimiento Ciudadano, respecto de la información relativa a los spots políticos de todos los partidos que fueron emitidos en la campaña presidencial del año 2000 y en la elección intermedia 2003.

V. Exhorto.

No pasa desapercibido para este CI que los PP PRI, PRD y Movimiento Ciudadano, brindaron atención a la solicitud que se atiende, fuera de los plazos establecidos en el Reglamento, por lo que se exhorta para que al emitir respuestas en las subsecuentes solicitudes de acceso a la información que sean de su competencia, lo hagan dentro de los plazos establecidos reglamentariamente.



VI. Medio de Impugnación.

En caso de inconformidad con esta resolución, el solicitante podrá impugnarla conforme a lo que establece el artículo 40 del Reglamento, que a la letra dice:

*ARTÍCULO 40*

*Del recurso de revisión*

1. Toda persona podrá interponer, por sí misma o a través de su representante legal, el recurso de revisión ante la Unidad de Enlace dentro de los quince días hábiles contados a partir del día siguiente a:

- I. La fecha en que tuvo conocimiento del acto o Resolución impugnado;
- II. La notificación de la respuesta a su solicitud de acceso a la información, o

15



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-C1637/2015

III. El vencimiento del plazo para que se le entregara el resultado sobre la solicitud de modificación o acceso a datos personales.

2. La Unidad de Enlace deberá remitir el recurso con los insumos que obren en sus archivos, así como en el sistema INFOMEX-INE respecto al trámite de la solicitud de información que haya dado origen al recurso, a la Secretaría Técnica del Órgano Garante dentro de los tres días hábiles siguientes de haberlo recibido.

Los requisitos que deberá contener son:

#### *ARTÍCULO 42*

##### *De los requisitos*

1. El recurso de revisión deberá presentarse por escrito o a través del sistema electrónico, ante la Unidad de Enlace, mismo que contendrá:

I. Nombre del recurrente y, en su caso, de su representante legal. Los recursos anónimos serán desechados;

II. Nombre, en su caso, del tercero interesado;

III. Domicilio o medio para recibir notificaciones;

IV. La fecha en que se le notificó o tuvo conocimiento del acto o Resolución reclamado;

V. El acto o Resolución que se recurre y los puntos petitorios;

VI. La copia de la Resolución que se impugna y, en su caso, de la notificación correspondiente, y

VII. Los demás elementos que considere procedentes someter a consideración del Órgano Garante.



Por lo antes expuesto y con fundamento en los artículos 1, 14, 16 párrafo 1 y 55 de la Constitución; 63, 368, párrafo II, inciso C y 238 de la Ley y 2, 10, párrafos 2 y 4; 11, párrafo 5; 12, párrafo 1, fracción II; 14, párrafo II; 19, párrafo 1, fracciones I y II; 25, párrafo 3, fracción V y VI; 40 Y 42 del Reglamento este Comité emite la siguiente:



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

### Resolución

Primero. Para la sustanciación de las presentes solicitudes de información se aplicará la normatividad vigente al momento de su ingreso, de conformidad con el Acuerdo del INAI publicado en el DOF el 17 de junio del año en curso, hasta en tanto la autoridad competente emita la normatividad pendiente en materia de transparencia y el organismo garante nacional determine lo contrario.

Segundo. Se confirma la declaratoria de inexistencia realizada por PAN, PRI, PRD, PVEM y Movimiento Ciudadano en términos del considerando IV de la presente resolución.

Tercero. Se exhorta a los PP, PRI, PRD y Movimiento Ciudadano para que al emitir respuestas en las subsecuentes solicitudes de acceso a la información que sean de su competencia, lo haga dentro de los plazos establecidos reglamentariamente, en términos del considerando V de la presente resolución.

Cuarto. Se hace del conocimiento del solicitante, que de conformidad con lo dispuesto por el artículo 40, párrafo 1 del Reglamento, podrá interponer por sí mismo o a través de su representante legal, recurso de revisión en contra de la presente Resolución ante la UE, dentro de los 15 días hábiles contados a partir del día siguiente de la notificación respectiva, en términos del considerando VI de la presente resolución.





INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

INE-CI637/2015

Notifíquese al OR (DEPPP) mediante correo electrónico, al PP PAN, PRI PRD, PVEM y Movimiento Ciudadano mediante oficio y al solicitante, copia de la presente resolución mediante la vía por el elegida al ingresar la solicitud de información (correo electrónico) y hágasele del conocimiento que en caso de requerir el original de la misma, deberá proporcionar un domicilio para tal efecto.

La presente resolución fue aprobada por unanimidad de votos de los integrantes del Comité de Información, en sesión extraordinaria celebrada el día 10 de diciembre de 2015.



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

---

Lict Ivette Aguicira Fontes  
Titular de la Unidad de Enlace, en su  
carácter de Secretaria Técnica del  
Comité de Información



Schueler  
Communication Studies  
Ladino, 1107  
Athens, OH 45701-3919  
O: 740.594.4688  
F: 740.593.4610

**Dr. José Antonio Meyer Rodríguez**  
**Director of the Institute of Government Sciences and Strategic Development**  
**Puebla's Autonomous University**

Dear Professor Meyer, I am pleased to inform you that **Ulises Cruz Valencia**, student of the PhD. in Government Sciences and Politics (institutional registration number: 213560042), has been accepted to perform a research stay under my counseling, at the Scripps College of Communication, at Ohio University (USA), starting on January 1, 2016 and finishing on June 30, 2016 of the upcoming year.

With the purpose of fulfilling his academic development, I have considered the student's participation in the following activities: group sessions that will provide him with significant feedback for his very own academic work and an exhaustive review of literature that will allow him to acquire full comprehension of the Functional Theory of Political Campaign Discourse, and to achieve systematic improvements on his research project. Those activities are thought and aimed to elaborate the final draft of the project entitled "Political Parties Discourse in Mexico. An analysis of midterm elections (2003-2015)". Furthermore, I will also consider active participation in every research activity that may contribute to Ulises academic and professional improvement.

Remaining aware of your comments, I send you kind regards.

Sincerely,

**William Benoit**

**August 3, 2015**



**OHIO**  
UNIVERSITY

Scripps College of Communication

Dr. José Antonio Meyer Rodríguez

June 1, 2016

School of Communication Studies  
Schoonover Center 400  
1 Ohio University  
Athens OH 45701-2979  
T: 740.593.4828  
F: 740.593.4810  
[www.ohiocommstudies.com](http://www.ohiocommstudies.com)

Director of the Institute of Government Sciences and Strategic Development

Dear Professor Rodríguez:

I greatly enjoyed working with Ulises Cruz on his study of Mexican political TV spots. He was a model student. I am happy to write a positive evaluation of his work on this project.

Ulises spent six months in Athens, OH, working on this project: January 1, 2016 through June 27, 2016. I met with him several times to explain my method for content analysis of political election messages. I gave him the codebook we used, met with him several times to answer questions about coding, reliability, validity, and statistical data analysis. I gave him pdfs of my journal articles on the Functional Theory of Political Campaign Discourse and my two most recent books (one of TV spots, one on debates). He completed training on using the Functional Approach including practice coding of statements from American presidential TV spots.

Ulises worked diligently on transcription and content analysis of his sample of Mexican political TV spots. His sample consists of 3180 political advertisements: 1033 of them transcribed before he arrived here (from the Institute of Government Sciences and Strategic Development's database) and 2147 more transcribed during his stay. This is his sample of ads by office:

Presidential

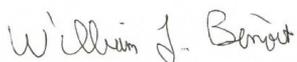
350

Senator	71
House Representatives	688
Governor	609
Mayor	715
Local Representatives (HR)	202
Mixed Spots (e.g., Senator, Mayor)	55
Party	490
Total	3180

Ulises performed content analysis on all of these advertisements during his stay in Athens. He is working on confirming the reliability of his coding using 10% of his sample (318 ads, which he translated into English), which will be tested using Cohen's *kappa*.

His analysis of his large sample of Mexican political campaign television spots resulted in a unique and important data set that he is using to test hypotheses from Functional Theory. His data are very interesting and will make an important contribution to the literature when published.

I am happy to offer a highly positive evaluation of his work on this project. I will also note that he is friendly and very personable. I enjoyed talking with Ulises during his visit.



William L. Benoit  
 Professor of Communication Studies, Ohio University  
 benoitw@ohio.edu

## Datos sobre el autor

### Ulises Cruz Valencia

LICENCIADO EN CIENCIAS POLÍTICAS por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (Upaep), maestro en Comunicación Pública por la Universidad de las Américas-Puebla (Udlap) y doctor en Ciencias de Gobierno y Política por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), con mención Cum Laude. En 2016 realizó una estancia de investigación doctoral en la Universidad de Ohio bajo la supervisión del investigador William Benoit, creador de la teoría funcional del discurso político en campaña (1998). Para 2018, participó en una estancia de investigación posdoctoral en la Universidad Iberoamericana y sólo un año más tarde ingresó al Sistema Nacional de Investigadores (SNI) en el nivel candidatura. Sus líneas de investigación y de interés son el análisis del discurso político en campaña —*spots* y debates— y la aplicación de inteligencia artificial en redes sociales para distinguir actitudes, emociones y preferencias de los usuarios en campañas electorales. Finalmente, en febrero de 2020, se incorporó como académico de tiempo completo en el Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana.

En cuanto a sus obras, de manera reciente ha publicado como primer autor: “Aclamaciones, ataques y defensas en los debates presidenciales. Estudio del caso mexicano en 2018” y “Análisis funcional del *spot* político televisivo de los candidatos a la gubernatura en México”. Y en coautoría: “Presidential Television Advertisements. Testing the Functional Theory in Mexico and the United States” y “Aproximación al estudio discursivo de las alianzas electorales anti-hegemónicas. Los casos de Puebla y Oaxaca”.



## **JUNTA GENERAL**

Laura Daniella Durán Ceja  
CONSEJERA PRESIDENTA PROVISIONAL

Francisco Javier López Corral  
SECRETARIO EJECUTIVO

Víctor Hugo Cíntora Vilchis  
DIRECTOR DE ORGANIZACIÓN

Oswaldo Tercero Gómez Guerrero  
DIRECTOR DE PARTIDOS POLÍTICOS

Liliana Martínez Garnica  
DIRECTORA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

José Mondragón Pedrero  
DIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN

Mayra Elizabeth López Hernández  
DIRECTORA JURÍDICO-CONSULTIVA

---

Jesús Antonio Tobías Cruz  
CONTRALOR GENERAL

---

Karla Sofía Sandoval Domínguez  
JEFA DE LA UNIDAD TÉCNICA PARA LA  
ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL ELECTORAL

María Verónica Veloz Valencia  
JEFA DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

José Pablo Carmona Villena  
JEFE DE LA UNIDAD DE INFORMÁTICA Y ESTADÍSTICA

Luis Samuel Camacho Rojas  
JEFE DE LA UNIDAD TÉCNICA DE FISCALIZACIÓN

Lilibeth Álvarez Rodríguez  
JEFA DE LA UNIDAD DE TRANSPARENCIA

Igor Vivero Avila  
JEFE DEL CENTRO DE FORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN ELECTORAL

UNIDAD DE GÉNERO Y ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA



## COMITÉ EDITORIAL

### PRESIDENTE

Francisco Bello Corona

### INTEGRANTES

Paula Melgarejo Salgado  
Karina Ivonne Vaquera Montoya  
Roselia Bustillo Marín  
Carlos González Martínez  
Héctor Heriberto Zamitiz Gamboa  
Amalia Pulido Gómez  
Natalia Ix-Chel Vázquez González  
Carlos Luis Sánchez y Sánchez

### SECRETARIO TÉCNICO

Igor Vivero Avila

---

### SUBJEFA DE DOCUMENTACIÓN Y PROMOCIÓN EDITORIAL

Graciela Martínez Huerta

### PROCESO EDITORIAL

Marisol Aguilar Hernández  
Jorge Armando Becerril Sánchez  
María Guadalupe Bernal Martínez  
Luis Roberto Bolaños Godoy  
Luther Fabián Chávez Esteban  
Isabel Núñez Garduño



Serie  
Investigaciones  
Jurídicas y Político-Electorales

La primera edición de *Análisis funcional del spot político en México* se terminó en noviembre de 2021 y estuvo a cargo del Centro de Formación y Documentación Electoral del Instituto Electoral del Estado de México.

En la formación se utilizaron las fuentes *ITC New Baskerville*, diseñada por John Baskerville, y *Bookman Old Style*, diseñada por Morris Fuller Benton.

Publicación de distribución gratuita  
y de libre descarga.