



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Unidad Iztapalapa

Propaganda política y polarización.
Análisis de contenido de los spots políticos televisados y el
comportamiento de la opinión pública, durante la campaña
electoral para la elección presidencial mexicana de 2018, en el
Estado de México.

T E S I N A

QUE PRESENTA

Luis Alberto Lule Victoria

MATRÍCULA: 2163078851

Para acreditar el requisito del trabajo terminal
y optar al título de

LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA

Dr. Martín Mora Ledesma

ASESOR

Dr. Enrique Cuna Pérez

LECTOR

Iztapalapa, Ciudad de México, 15 de marzo de 2021.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA – Unidad *Iztapalapa*
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA-COORDINACIÓN DE CIENCIA POLÍTICA

D I C T A M E N

Después de examinar este documento final presentado por el alumno Luis Alberto Lule Victoria, matrícula 2163078851, con el título de Propaganda política y polarización. Análisis de contenido de los spots políticos televisados y el comportamiento de la opinión pública, durante la campaña electoral para la elección presidencial mexicana de 2018, en el Estado de México.

Se consideró que reúne las condiciones de forma y contenido para ser aprobado como conclusión de la Tesina o Trabajo Terminal, correspondiente a la Licenciatura en Ciencia Política que se imparte en esta Unidad.

Con lo cual se cubre el requisito establecido en la Licenciatura para aprobar el Seminario de Investigación III y acreditar la totalidad de los estudios que indica el Plan de Estudios vigente.

Asesor

Lector

MARTIN MORA LEDESMA

Dr. Enrique Cuna Pérez

Fecha 15-03-2021 Trim: 20.0

No. Registro de Tesina: LVLA/2020-0

UNIDAD *Iztapalapa*

Av. Michoacán y la Purísima, Col. Vicentina, 09340, México, D. F., Tels.: 5804-4600 y 5804-4898, Tel. y Fax: [01-55] 5804-4793

A mis padres:

Dolores Victoria Silva

Alberto Lule Ruiz

A mi hermana.

Aurora Guadalupe Lule Victoria

A mis abuelos:

Fidelia Silva Sandoval

Nicolas Victoria Ruiz

Aurora Ruiz Maldonado

José Lule Jiménez

A mis tíos.

Liliana Victoria Silva

Nicolas Victoria Silva

A mis maestros y amigos.

A quienes agradezco por su cariño y su apoyo incondicional.

Tabla de contenido.

Introducción.....	11
Capítulo I.....	15
Comunicación política, spots políticos y técnicas de análisis de contenido.	15
1.1. Comunicación política.....	15
1.2. Antecedentes de la comunicación política.....	17
1.3. Antecedentes de la comunicación política en México.....	19
1.4. Comunicación política: Marco legal en México.....	23
1.5. Propaganda y propaganda política.....	27
1.5.1. Propaganda, persuasión.....	27
1.5.2. Propaganda política.....	29
1.5.3. Spots políticos.....	29
1.6. Relación de los medios de comunicación con la política en México.....	31
1.7. Análisis de contenido: Encuadre y agenda.....	33
Capítulo II.....	37
Proceso de origen de las significantes colectivas.....	37
2.1. Cultura política.....	37
2.2. Socialización política.....	40
2.2.1. Etapas y agentes de cambio de la socialización.....	44
2.2.2. Cleavage (Clivajes).....	45
2.3. Opinión Pública.....	47
2.3.1 Las emociones.....	52
2.3.2 División de la opinión pública.....	55
2.3.2.1 Polarización.....	55
2.3.1.2 Etiquetas “Izquierda” y “Derecha”.....	56

Capítulo III.....	61
Estudio de caso.....	61
3.1. Análisis de spots políticos televisados de los candidatos a la presidencia mexicana en el 2018.....	61
3.1.2. Spot de Margarita Zavala.....	64
3.1.2.1. Síntesis explicativa.....	65
3.1.3. Spots de Jaime Rodríguez “El Bronco”.....	67
3.1.3.1. Síntesis explicativa.....	69
3.1.4. Spots de José Antonio Meade.....	71
3.1.4.1. Síntesis Explicativa.....	73
3.1.5. Spots de Ricardo Anaya.....	74
3.1.5.1. Síntesis explicativa.....	76
3.1.6. Spots de Andrés Manuel López Obrador.....	77
3.1.6.1. Síntesis explicativa.....	78
3.2 Síntesis general del análisis de los spots políticos y el comportamiento de la opinión pública en el Estado de México.....	79
Conclusiones.....	85
Anexos.....	89
1.1 Estudio exploratoria Estado de México.....	89
1.2. Intención de la encuesta.....	90
1.2.1. Análisis de datos.....	92
1.2.1.1. Datos generales de la población.....	92
1.2.1.2 Presencia.....	94
1.2.1.2.1. Margarita Zavala.....	95
1.2.1.2.2. Jaime Rodríguez “El Bronco”.....	97
1.2.1.2.3. José Antonio Meade.....	99

1.2.1.2.4. Ricardo Anaya.	101
1.2.1.2.5. Andrés Manuel López Obrador.	103
1.2.1.3 Intención del voto.	105
1.2.1.3. Contenido spots.	107
Bibliografía.	121

Introducción.

Desde 1988, en México, la implementación de la comunicación en la política ha tomado un papel relevante, debido a la transición de sistema político por el que el país atravesaba, pasando de un sistema de partido hegemónico, con tendencias corporativas, a un sistema democrático. Como consecuencia, en una democracia, la capacidad de convencer a las personas, cobra relevancia para la obtención de votos.

En este tenor, se hace evidente la necesidad de persuadir al electorado para condicionar su voto a favor de los candidatos. La propaganda política, es una de las herramientas de la comunicación más utilizadas durante los periodos electorales, por ello, la utilización e implementación de este tipo de estrategias debe de ser eficiente para poder cooptar la mayor cantidad de votos.

En México existe una larga relación entre los medios de comunicación masiva y la implementación de herramientas propagandísticas con intereses políticos. En este sentido, a partir de 1994 año en el que se lleva acabo el primer debate presidencial transmitido simultáneamente por radio y televisión en México. La televisión se consolido como el medio de comunicación política masiva por excelencia en el país.

Con ello, los spots políticos se han conformado como la herramienta de comunicación política más utilizados durante campañas electorales, siendo la televisión el medio donde ha proliferado en demasía la transmisión de los spots.

Al tener como propósito principal la persuasión del auditorio receptor del mensaje, los spots políticos se valen de herramientas retóricas para incitar al público a adoptar nuevas categorías de representaciones mentales que condicionen el comportamiento político del individuo.

Esto alude necesariamente al concepto “opinión pública” que puede considerarse como el cumulo de conocimiento y/o creencias que un individuo o conjunto de individuos poseen entorno a los temas políticos.

De la misma manera, para poder agrupar la multiplicidad de opiniones públicas, es necesario entender como las personas asocian la política con su entorno, es por ello que en este trabajo se remite al espectro ideológico como categoría de análisis, debido a que la tendencia Izquierda -Derecha “parece ser la más detectable y constante en que perciben la política no solo los públicos de masas, sino también las élites” (Sartori, 2005, p. 115)

Por consiguiente se plantea la necesidad de identificar a la opinión pública como un conjunto de concepciones mentales orientadas a agrupar al individuo dentro de alguna de las acepciones del espectro ideológico.

Por esta razón es necesario preguntarse ¿Cuál es la influencia de los spots políticos televisados en el comportamiento de la opinión pública y como esta determina la orientación del individuo dentro del espectro ideológico?

Planteando como aproximación hipotética que “los spots políticos televisados, impactan en el comportamiento de la opinión pública y esta a su vez define una orientación ideológica a través de orientaciones afectivas”.

Para efectos de análisis, se toma en consideración al estado de México, debido a que durante las elecciones presidenciales del 2018, fue la séptima entidad federativa que rebaso el promedio nacional del porcentaje de participación ciudadana. En consecuencia esta entidad federativa, se convierte en una demarcación estratégica en la obtención de votos y de ahí que sea objeto de análisis de este estudio.

Así pues, esta tesina se divide en tres apartados, el primero tiene como objetivo exponer las definiciones para el concepto de “comunicación política” planteadas por distintos estudiosos de la materia.

Dar una visión general de los antecedentes de la comunicación política, de la misma manera, también se plantean los antecedentes de la incursión de este término en México. Se describe la evolución del marco legal mexicano en materia de

comunicación política en medios de comunicación masivos. Además se exponen los conceptos de propaganda y propaganda política.

La segunda parte de esta tesina, está orientada a describir el proceso en el que se desarrolla y constituye la cultura política y la opinión pública, además se describen los fenómenos sociales de clivajes y la polarización ideológica.

Finalmente en el tercer apartado se presenta un estudio exploratorio, que tiene la finalidad de identificar la relación existente entre el contenido de los spots políticos televisados durante la campaña electoral federal de 2018 y el comportamiento de la opinión pública y como estas nociones condicionan la orientación del individuo dentro del espectro ideológico.

Comunicación política, spots políticos y técnicas de análisis de contenido.

1.1. Comunicación política.

La comunicación política es una disciplina que concentra e involucra diversas ciencias “la comunicación política es un campo de estudio interdisciplinario y diverso” (Morató, 2011, p. 103), por consecuencia tiene influencia de las ciencias de la comunicación, la ciencia política, la mercadotecnia, la psicología, entre otras.

Como primera aproximación al concepto de comunicación política Wolton propone que, “se refiere al principio del estudio de la comunicación del gobierno hacia el electorado” (Morató, 2011, p. 106) sin embargo, la injerencia de esta ciencia en el estudio del individuo, el comportamiento de las personas en colectividades, y la forma en la que se modifican el comportamiento a través de procesos de comunicación, genera la necesidad de reconsiderar la definición propuesta por Wolton.

Posteriormente se asocia a la comunicación política como una relación entre los medios de comunicación y el ámbito público, Norris plantea que “es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes” (Maldonado, 2013, p.17) siguiendo esta línea, Rafael Reyes Arce y Lurdes Münch en el libro *Comunicación y mercadotecnia política*, plantean que “la mercadotecnia política consiste en la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas de la ciudadanía” (Reyes y Münch, 2005, p. 45).

A pesar de los esfuerzos de Norris, Reyes y Münch por establecer un concepto más claro, deja de lado la influencia que la comunicación política ejerce sobre el individuo

y como consecuencia de la falta de claridad en el concepto, Javier del rey Morató propone una nueva definición:

La comunicación política es una inter-ciencia que comparte su campo con otras comunidades de investigación, y que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción de discursos políticos [...] las instituciones desde las que se actúan [...] los nuevos soportes tecnológicos que vinculan los mensajes [...] y las relaciones que mantienen: la agonística de la democracia y el lazo social. (Morató, 2011, p. 107)

En consecuencia y debido a la retroalimentación que la comunicación política ha obtenido de otras ciencias es posible vislumbrar diferentes tipos de comunicación. Tal como señala Martín Mora Ledesma.

- 1) Auditiva: es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor, esto es, todo sonido que llega al exterior y que se percibe a través del sentido del oído.
- 2) Visual: consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista y que genera algún tipo de respuesta por medio de imágenes.
- 3) Táctil: se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico en la interacción. (Mora, 2012, p. 41).

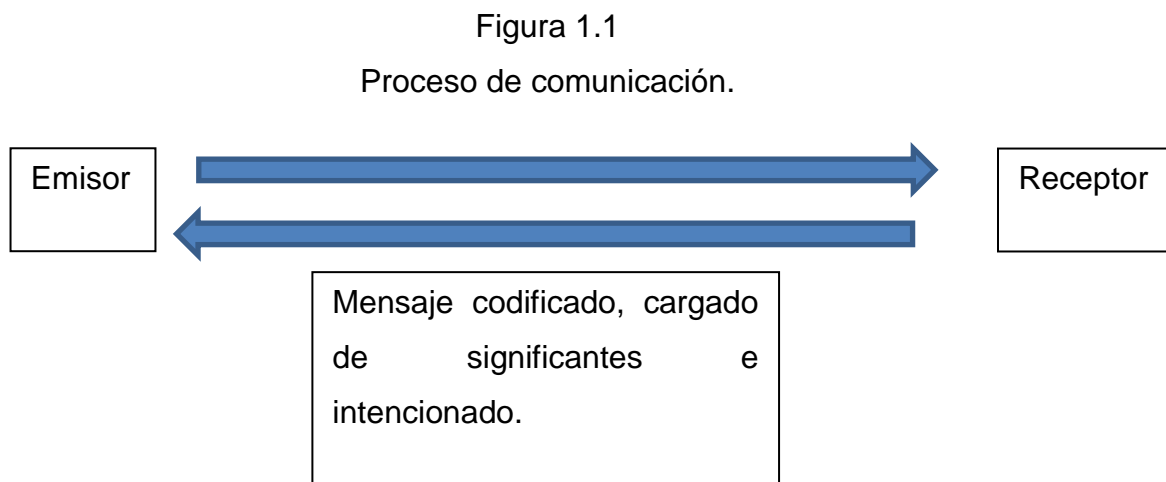
Adicionalmente, la comunicación política comprende una serie de herramientas, cuyo uso es definido por la intención del mensaje, como plantea Guillermina Baena Paz

Desde el ámbito del sistema político, la comunicación política tiene tres funciones:

- 1) Informativa-regulatoria: intercambio de información gobernante-gobernados por

canales de transmisión formales e informales, 2) persuasiva-estratégica: cuando identifica nuevos objetivos y temas de la agenda política que se deben traducir en políticas públicas para la resolución de problemas nacionales y 3) legítimamente-dialógica: al favorecer el debate cuando se ponen en contacto con la opinión pública los temas de la agenda pública (Baena, 2001, p. 96)

El proceso que permite el desarrollo de esta disciplina se basa en la comunicación donde existe un emisor, que envía el mensaje para que un receptor lo decodifique.



Fuente: creación propia, con datos de Baena, G. (2001), Acerca de la comunicación política y del marketing político en México. ¿Quién dice que no se puede?, Estudios políticos, núm. 27, pág. 95-121.

1.2. Antecedentes de la comunicación política.

La implementación de las técnicas de la comunicación en la política, es un hecho relativamente antiguo, y posible de rastrear desde la antigua Grecia, lugar que se conoce como la cuna de la retórica. Esta técnica es considerada como la capacidad de hablar o escribir, a través de la selección y agrupación de palabras para que el mensaje emitido tenga la cualidad de persuadir o convencer al receptor del mismo. Pero a partir de 384-322 a.c, Aristóteles comienza a estudiar a la retórica ya no como un arte enfocado en la estructuración de argumentos racionales, sino, como una técnica para lograr persuadir a las personas, reconociendo que "la emoción (*pathos*) y el carácter del emisor (*ethos*) como elementos fundamentales del arte de persuadir" (Martín, 2002, p. 34).

A pesar de ello, la implementación de la comunicación en la política comienza a tomar relevancia en el ámbito académico a partir de la segunda mitad del siglo XX en Estados Unidos, a raíz de la contratación de una consultora para las elecciones del Estado de California en 1933, sin embargo, es hasta 1960 que se comienza a discutir sobre la importancia de la imagen que proyecta el candidato y en general la importancia del marketing en el ámbito político, como resultado del debate para las elecciones presidenciales de Estados Unidos, donde se enfrentaron los dos aspirantes a la presidencia J. F. Kennedy y R. Nixon.

Ahora bien, este debate establece un precedente para la Implementación de las técnicas del marketing en el ámbito político debido a que fue el primer debate presidencial de Estados Unidos que es transmitido por televisión y radio, por consecuencia, los espectadores del debate se dividieron, siendo la televisión el medio de comunicación masiva que más audiencia obtuvo, teniendo un estimado del 60% de la población.

En tanto, la opinión de los espectadores respecto a quien fue el ganador del debate se encontraba dividido, mientras, que la mayoría de la audiencia que le dio seguimiento al debate por la radio le otorgaba la victoria a Nixon, los espectadores

que observaron la transmisión por televisión proclamaban como ganador a Kennedy. Como resultado de esta división y al ser la televisión el medio de comunicación con más audiencia, Kennedy resulta ser el ganador del debate. Debido a ello, los analistas de la política intentaron dar una explicación al comportamiento de la opinión de los ciudadanos.

Esta situación decantó en una serie de debates, donde se expusieron algunas de las ideas alrededor del debate presidencial, por un lado, Nixon, se presentó con un discurso más sólido pero con una imagen simple, es decir, ante la cámara proyectaba tensión y nerviosismo y por otro lado, Kennedy, a pesar que su discurso no fue tan bueno como el de Nixon, ante la cámara de televisión se presentó como una persona segura y con movimientos naturales.

A raíz del auge y expansión del marketing en los años cincuenta “las técnicas de la mercadotecnia, que hasta entonces habían tenido un papel clave en el campo de la promoción de ventas y productos y en el posicionamiento de marcas en [...] los consumidores” (Montero, 2006, p. 18) ahora son utilizadas con finalidades políticas.

Como consecuencia, la adopción y adaptación de las estrategias publicitarias en la política “redefiniendo, al ciudadano como el consumidor, y al candidato como el producto” (Montero, 2006, p. 19), promueve la creación de lo que hoy en día conocemos como propaganda política para “referirnos a las técnicas de persuasión masiva que han llegado a caracterizar a nuestra sociedad” (Pratkanis y Aronson, 1994, p. 28), referente al ámbito político.

1.3. Antecedentes de la comunicación política en México.

En México, la comunicación política es una idea que se comenzó a gestar a partir de 1988. En este año el país era testigo de una serie de cambios sociales y políticos, debido a que esta fecha es determinante para romper el esquema político que durante 50 años se implementó en México, es decir, La elección presidencial de finales de la década de los 80 es considerada por muchos como la “punta de lanza” que sienta las bases para lograr la transición de un “sistema de partido Hegemónico-programático” (Sartori, 2005, p. 283-285) a un sistema democrático.

Los candidatos más fuertes que se disputaban la presidencia en 1988, como señalan Molinar J. y Weldon J. En el artículo *Elecciones de 1988 en México: crisis del autoritarismo*, eran Salinas de Gortari candidato por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Cuauhtémoc Cárdenas candidato por la coalición del Frente Democrático Nacional (FDN) y del Partido Mexicano Socialista (PMS) y Manuel Clouthier del Partido Acción Nacional (PAN). La resolución de la contienda electoral resulto favorable para el PRI, debido a que se le otorgo la presidencia a Salinas de Gortari.

Sin embargo, la sospecha de un posible fraude en las elecciones con respecto al proceso de conteo y computarización de los votos se hizo visible, debido a que durante el proceso de conteo se registró una “caída en el sistema de cómputo” lo que produjo la “omisión en el cómputo de poco más de 700 000 votos oficialmente computarizados” (Molinar y Weldon, 2014, p. 168). Como consecuencia se registraron dos porcentajes, uno con el 50.74% de los votos a favor de Gortari y otro con 48.7% que también le otorgaba la victoria a Salinas. La siguiente tabla muestra los porcentajes obtenidos.

Figura 1.2
 Datos publicados y computarizados por la CFE en las
 elecciones de 1988 en México.

	Datos publicados por la CFE	Por la CFE	Datos computarizados
--	-----------------------------	------------	----------------------

	Votos	%	Votos	%
Carlos Salinas	9 687 926	50.74	9 687 926	48.7
Cuauhtémoc Cárdenas	5 929 585	31.06	5 929 585	29.9
Manuel Clouthier	3 208 584	16.81	3 208 584	16.2
Gumersindo Magafia	190 891	1.00	190 891	0.9
Rosario Ibarra	74 857	0.39	74 857	0.3
Anulados	-	-	695 042	3.4
No registrados	-	-	14 333	0.6
Total	19 091 843	100.00	19 801 218	100.1

Fuente: Molinar, J. y Weldon, J. (2014), Elecciones de 1988 en México: crisis del autoritarismo. Revista mexicana de opinión pública, p. 166-167, recuperado el 14 de Marzo de 2020 de <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-mexicana-opinion-publica-109-pdf-S1870730014709044>

A pesar de que ambos resultados colocaban a Salinas de Gortari como el presidente de México, el impacto de esta variación en los números repercutiría en la cantidad de escaños que obtendría el partido hegemónico en las diputaciones federales, esto trajo consigo una baja representación política y un incremento de la representación de los partidos opositores.

Además, se puede observar que la estructura interna del PRI está fragmentada, como argumentan Molinar J. y Weldon J.

En el caso del PRI, hubo de todo: desde las inusitadas manifestaciones públicas de disgusto de la gerontocracia sindical por la nominación de Carlos Salinas como candidato presidencial, hasta la escisión de un muy visible

grupo de priistas agrupados en la llamada Corriente Democrática del PRI, pasando por un falso “destape”, que no solo fue una curiosidad anecdótica de la elección de 1988, sino parte de las manifestaciones de indisciplina y faccionismo del PRI que permearon todo el proceso (Molinar y Weldon, 2014, p.167).

Como consecuencia de la notable sospecha de fraude electoral, las personas comenzaron a exigir, más certeza en la información, del mismo modo, que exigían a los medios de comunicación masivos, mayor cobertura de los hechos y pedían más acceso a la información. Es resultado de estas peticiones por parte de la ciudadanía mexicana, que las elecciones para la presidencia de 1988, son consideradas como precedente para la consolidación de la comunicación política en México, debido a que permitió la implementación de las técnicas de la comunicación para el uso político.

Además de lo anterior, en 1994 se lleva a cabo el primer debate presidencial transmitido simultáneamente por radio y televisión en México, tomando como base los debates en Estados Unidos. En este debate se enfrentaron Cuauhtémoc Cárdenas candidato por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Ernesto Zedillo como candidato del PRI y Diego Fernández de Cevallos candidato a la presidencia por el Partido Acción Nacional (PAN).

Existe un consenso entre los estudiosos de la política y la comunicación que el ganador del debate fue Diego Fernández de Cevallos, sin embargo, esta victoria, no fue suficiente para garantizar el ascenso del candidato del PAN a la presidencia, siendo Ernesto Zedillo el que se quedara con la presidencia de México. “A partir de este momento los partidos políticos y gobernantes vieron la necesidad de apoyarse en la comunicación política y de utilizar las herramientas para crear estructuras y estrategias de comunicación” (Reyes Montes, 2007, p. 122)

No obstante, este hecho se establece como parte fundamental para la consolidación de la comunicación política en el país, ya que es posible entre ver el impacto que tienen los medios de comunicación masiva en la opinión pública.

Si bien, en 1988 y en 1994 tuvieron lugar sucesos que marcaron un precedente para la comunicación política en México, no es hasta el año 2000 que se estudia y utiliza esta disciplina en el sentido moderno, “se puso en práctica la comunicación política moderna al utilizar los medios de comunicación sistemáticamente [...] en esta etapa también aparecen como herramientas [...] los sondeos de opinión y las encuestas, usándolas de manera informativa y propagandística” (Reyes Montes, 2007, p. 122).

1.4. Comunicación política: Marco legal en México.

Hasta el momento, se ha hecho mención de los principales sucesos que sentaran las bases para la consolidación de la comunicación política en México, sin embargo, es imposible comprender estos procesos sin tener en consideración el marco legal. En 1977 ya era permitido el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación masivos, tales como la radio y la televisión, sin embargo, era muy limitado, no fue hasta 1986 con la creación del Código Federal Electoral que se les otorgaría a los partidos políticos la facultad de utilizar la radio y la televisión con intenciones políticas, así mismo “otorgaba 15 minutos mensuales, además de un programa conjunto de los partidos que se emitía dos veces al mes” (Gilas, 2016, p. 14).

Desde luego, el tiempo que es destinado para la transmisión en televisión de los spots políticos sigue siendo limitado. El Código Federal Electoral se mantendría vigente hasta 1990 cuando fue sustituido por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), esto no solo significó el cambio en el nombre del código, sino, que se amplió su campo de acción y permitió a los partidos obtener más tiempo en transmisión, a través de la distribución del tiempo proporcionalmente a la fuerza del partido, es decir, al partido con mayor fuerza política, se le asignaba una cantidad superior de tiempo con respecto a los demás. En si se “obligaba a los concesionarios a vender sus tiempos a los partidos políticos bajo la misma tarifa que aplicaban para la publicidad comercial” (Gilas, 2016, p. 14), Esto tuvo como

consecuencia, el fortalecimiento del partido hegemónico, de esta manera, durante tres años el PRI se vio favorecido por los medios de comunicación, estableciendo una competencia desigual, no solo, en la cantidad de tiempo que se les otorgaba, sino, en el impacto que cada partido generaba en la opinión pública.

En 1993 se reforma el COFIPE para precisar que los partidos políticos solo podrían utilizar la televisión o la radio como medio de comunicación política en periodo de campañas electorales, a pesar de las modificaciones que se generaran en este año en el COFIPE, aún se mantenía la distribución del tiempo aire a través de un esquema de proporcionalidad.

La reforma que se llevó acabo en el año de 1996, marcó un precedente en distintos ámbitos, 1) la distribución de tiempo aire, 2) transmisiones gratuitas, 3) los promocionales y 4) Contratación de terceros.

En relación a la distribución de tiempo aire, “a los partidos políticos con representación en el congreso se les otorga 30% del tiempo en radio y televisión de manera igualitaria y 70% en forma proporcional a su fuerza electoral” (Gilas, 2016, p. 15) esto presenta una disminución considerable a la desigualdad que generaban las reformas anteriores, al mismo tiempo que se incrementa la competitividad entre los partidos.

También se instaure un nuevo derecho a los partidos políticos, ya que se les otorgaba por derecho una serie de transmisiones gratuitas “para los procesos electorales generales [...] se distribuirían entre los partidos 250 horas en la radio y 200 horas en televisión, para las elecciones intermedias, serán repartidas 125 horas en radio y 100 en televisión” (Gilas, 2016, p. 15).

El Instituto Federal Electoral (IFE) solo podrá recibir por cada periodo “hasta 10 000 promocionales en la radio y 400 en televisión” (Gilas, 2016, p. 15), con esta medida, se evita la saturación de contenido en los medios de comunicación. Finalmente, es en este año donde se prohíbe la contratación de servicios publicitarios por personas o instituciones ajenas al partido.

Durante la campaña electoral de 2006 para la presidencia, se observó un escenario donde el actor principal eran las campañas de desprestigio que concentraban los candidatos hacia sus opositores. Haciendo visibles tres problemas que impedían una libre competencia entre candidatos, el primer problema, está relacionado con la monopolización de los medios de comunicación en México al solo existir dos grandes empresas televisivas mismas que les otorgaban beneficios a los candidatos de su preferencia.

El segundo problema, subyace en la compra de tiempo aire en los medios de comunicación por parte de terceros para favorecer al candidato de su elección, y finalmente el tercer problema y tal vez el más evidente, es la gran campaña de desprestigio que no solo impactó en la imagen del candidato sino que gradualmente generó una desacreditación del acto político.

Como consecuencia y para disminuir estas prácticas de desigualdad en el año 2008 se modificó el COFIPE, estableciendo, como expone Karolina Monika Gilas.

- 1) Ninguna persona física o moral puede contratar propaganda electoral, 2) No se pueden realizar expresiones que calumnien a las personas o denigren a las instituciones, 3) Durante las campañas electorales no se puede transmitir la propaganda gubernamental [...] además, al IFE se le otorgó la facultad exclusiva de administrar esos tiempos y distribuirlos entre los partidos políticos y autoridades electorales (Gilas, 2016, p. 19).

Finalmente la reforma de 2014 que al igual que la anterior reforma, surgió como resultado del combate a los casos de arbitrariedad suscitados durante las elecciones presidenciales de los años 2009 y 2012.

Modificando el esquema de comunicación política que se había generado en años anteriores, en estos periodos resalta una serie de casos donde “no se contraviene con la ley ya estipulada” pero si se generan los mismos conflictos que dieron lugar

a la reforma de 2008, principalmente, la compra de espacios de difusión y tiempo aire en medios de comunicación, es decir, los partidos políticos se dieron a la tarea de buscar nuevos espacios de comunicación masiva o incluso se crearon mecanismos para evadir las normas ya establecidas y aumentar la cantidad de tiempo aire en televisión y radio.

Karolina M. Gilas, expone una serie de casos que resultan ilustrativos para identificar los cambios al esquema de comunicación política, por parte de los partidos políticos.

- 1) Los spots relacionados con la revista TVyNovelas, promocionando a las entrevistas hechas a Raúl Araiza y Maite Perroni, en las que estos expresan las razones por las que apoyaran las propuestas del Partido Verde Ecologista de México (PVEM), 2) promocionales de la revista poder y negocios con César Nava en la portada, o bien, 3) los spots en la revista Cambio que anunciaba que “Crece el Verde”. En los tres casos la Sala Superior del Tribunal Electoral de Poder Judicial de la Federación, determino que se trataba de una violación a la prohibición de contratar espacios en radio y televisión (Gilas, 2016, pp. 29).

En estos casos sí se determinó que fue una violación a la ley ya establecida, sin embargo existieron otros casos donde la resolución del Tribunal Electoral de Poder Judicial de la Federación fue la no existencia de una violación a la prohibición de contratar espacios en radio y televisión tal es el caso, referido por Gilas, de la entrevista a Demetrio Sodi. “4) La entrevista al candidato del Partido Acción Nacional (PAN) a jefe delegacional del Distrito Federal en Miguel Hidalgo, Demetrio Sodi de la Tijera, durante el partido de futbol Pumas-Puebla, en el cual el candidato hablo acerca de asuntos de campaña” (Gilas, 2016, pp. 30).

Además, estos casos no se limitaron a revistas, radio y televisión, sino que también utilizaron otros medios de comunicación como las salas de cine o las plataformas de Internet.

Esta serie de irregularidades trajo como consecuencia la aprobación de la última reforma en materia de comunicación política vigente actualmente. La reforma de 2014 establece, el aumento de tiempo aire treinta minutos diarios en radio y televisión, la prohibición de transmitir la propaganda gubernamental en tiempos de campaña, la prohibición de la calumnia o desprestigio de los candidatos o alguna institución. También se establece la garantía de generar dos debates obligatorios entre candidatos y en caso de compra de tiempo aire en radio y televisión que no fuera previsto por las normas anteriores, se anulara la elección.

1.5. Propaganda y propaganda política.

Hasta ahora, se han expuestos los antecedentes de la comunicación política y su significado, Así mismo, se hace mención de las principales funciones con las que ésta inter-ciencia cuenta, sin embargo, es necesario establecer la forma en la que se logran cumplir estas funciones, siendo la propaganda la principal herramienta de la comunicación y la propaganda política la herramienta por excelencia de la comunicación política.

Con respecto a lo anterior, en este apartado se expondrán las nociones de propaganda y propaganda política.

1.5.1. Propaganda, persuasión.

La propaganda es una herramienta utilizada por la comunicación para persuadir a las masas. Cuyo origen recae en una de las instituciones religiosas más grandes del mundo, atribuyendo el uso por primera vez del término propaganda al papa Gregorio XV, como relata Pratkanis y Aronson en su *libro La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*.

El primer uso documentado de este término tuvo lugar en 1622, cuando el papa Gregorio XV creó la sagrada congregación para la propaganda de la Fe. Por entonces, la iglesia católico-romana estaba implicada en guerras santas, en su mayoría condenadas a la derrota, para restaurar la fe por la fuerza de las armas. El papa Gregorio percibió que esto era una empresa vana y creó la propaganda papal como medio de coordinar los esfuerzos para procurar la aceptación “voluntaria” de las doctrinas de la iglesia en hombres y mujeres (Pratkanis y Aronson, 1994, pp. 28).

Posteriormente, el concepto propaganda, sería utilizado para referirse a los boletines y panfletos utilizados por el Fascismo y Nazismo, ya que estos tenían como finalidad adoctrinar a las personas.

Sin embargo, con el paso del tiempo se redefinió el término dando origen al significado actualmente conocido; “el término propaganda paso a significar sugestión o influencia en las masas mediante la manipulación de los símbolos y la psicología individual. La propaganda en la comunicación es un punto de vista con la finalidad última de que el destinatario de la llamada llegue a aceptar “voluntariamente” esta posición como si fuese la suya” (Pratkanis y Aronson, 1992, pp. 28-29).

Para poder lograr la influencia en los receptores del mensaje, la comunicación a través de las técnicas de propaganda utilizan la técnica de la persuasión, pero, ¿Qué es la persuasión? Como primera intención podemos decir que es una técnica para modificar o reforzar las ideas de las personas utilizando como base la retórica.

Sin embargo, Lourdes Martín Salgado puntualiza que “la persuasión es un proceso por el que el comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otras personas o grupos de personas a través de la transmisión de un mensaje ante que el auditorio mantiene su libertad de elección” (Martín, 2002, pp. 21). Con esto sería fácil pensar que la persuasión hace alusión a manipular el comportamiento de las personas, sin embargo, esta aseveración no podría estar más equivocada, debido a que la libertad de elección es uno de los elementos que conforman la definición de persuasión, con esto, se alude a que la técnica solo busca tener influencia y no forzar la decisión del receptor, a diferencia de la manipulación, que si permite la coerción del individuo para modificar su decisión.

1.5.2. Propaganda política.

Debido a lo anterior, y a que la comunicación política adopta la metodología de la ciencia de la comunicación, se puede interpretar que la propaganda política es una herramienta utilizada por la comunicación política para persuadir al electorado.

1.5.3. Spots políticos.

En la actualidad los medios de comunicación masiva juegan un papel importante dentro de la vida cotidiana de las personas, ya que en primera instancia, ofrecen un amplio contenido en información de manera rápida, pero también, son el “instrumento primordial de muchos intentos de persuasión” (Pratkanis y Aronson, 1992, pp. 21), en consecuencia la comunicación política ha utilizado la propaganda

política como medio para acaparar y manejar el alcance masivo de los medios de comunicación.

El alcance de la propaganda política es demasiado amplio, debido a que se pueden utilizar diversos medios de comunicación como medio para emitir el mensaje, pero “el spot político es quizá una de las herramientas de propaganda más utilizada por los partidos políticos para transmitir sus propuestas” (Maldonado, 2013, pp. 19).

En relación con lo anterior, el spot político es una herramienta de propaganda política que se puede definir como “una pieza audiovisual realizado por el encargo de un anunciante, que tiene una duración concreta” (Maldonado, 2013, pp. 19). Pero, el spot político es más que una pieza de audio y video, está enfocada a transmitir un mensaje a un público determinado manteniendo una finalidad política.

No obstante, podemos complementar la propuesta de definición de Maldonado con la afirmación planteada por Palma Peña Jiménez quien en artículo titulado *El spot electoral: la retórica del audiovisual*, establece que “el spot constituye la presentación audio visual del mensaje electoral, enmarcado dentro del contexto de campaña y que se emite a través de las distintas pantallas” (Peña, s.f., pp. 4), adicionalmente se postula que.

Cada spot debe de desarrollar una sola idea; debe capitalizar los recursos visuales que le ofrece la televisión, no solo decir, sino mostrar, contar la historia con metáforas visuales y utilizar los elementos del drama por que el mensaje político puede presentarse de modo dramático, contar una historia de héroes y villanos; cada spot debe de ser frecuente para ser registrado por el votante y debe ser acertado tanto en la selección de los temas como en el pre-test para evaluar la eficiencia antes de emitirlo (Peña, s.f., pp. 4).

Recordando la definición propuesta por Lourdes Martín Salgado, “las persuasiones son un proceso por el que el comunicador intenta influir en las creencias, las

actitudes y la conducta de otras personas o grupos de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección” (Martin, 2002, pp. 21). Con base en lo anterior se da a entender que el spot político juega un papel primordial para poder persuadir al auditorio receptor del mensaje.

A la luz de lo anterior, es posible simplificar la definición de spot político como un mensaje audio-visual, que tiene como principal finalidad persuadir a una audiencia, a través de la emisión de un mensaje producido con alguna finalidad política.

Ahora bien, los spots políticos televisados son un mensaje audio-visual, que tiene como principal finalidad persuadir a una audiencia, por medio de la emisión de un mensaje producido con alguna finalidad política. Pero transitados por televisión, ajustándose a las regulaciones que establezca el marco legal para este medio de comunicación.

1.6. Relación de los medios de comunicación con la política en México

La importancia que tienen los medios de comunicación en la política, se hace evidente por la cantidad de personas que alcanzan estos medios, lo que los coloca en una posición estratégica para dar a conocer, ideas, propuestas, candidatos y temas de relevancia para el ámbito público y político.

La estrecha relación de los medios de comunicación con el gobierno mexicano, se comenzó a gestar a partir de los años treinta, durante el comienzo del periodo de hegemonía del PRI. Una de las características esenciales para poder consolidar esta relación es la idea de que los grupos dirigentes de los medios se unen a la estructura de poder por afinidad o preferencia por un grupo político.

Además, es posible mantener una estructura de este tipo debido al intercambio de beneficios económicos a cambio de favores políticos, este tipo de prácticas engendró un sistema de relación corporativo mediante.

- 1) La relación estrecha entre la clase política y los dirigentes. Algunos periódicos los fundaron empresarios cercanos a grupos políticos, entre muchos otros, son los casos de la cadena García Valseca, creada por un socio de Maximino Ávila Camacho; y El Heraldó de México, fundado en 1965 por la familia Alarcón de Puebla, cercana al presidente Gustavo Díaz Ordaz [...]
- 2) La centralización de la información. Sin una regulación que obligara a las dependencias públicas a transparentar la información que diariamente entregaban a medios y reporteros las oficinas de comunicación social en forma de boletines era la única disponible acerca de las actividades de estos organismos [...]
- 3) El papel de la publicidad oficial [...] los montos de la publicidad oficial representaban al menos, tres veces más que los ingresos provenientes de los anuncios comerciales [...]
- 4) Compensaciones salariales a periodistas. Aun ante una estructura salarial pobre e inestable para periodistas, otra forma de promover la auto censura era mediante las compensaciones salariales (popularmente: “chayote”) [...]
- 5) El control sobre la distribución y venta de periódicos y revistas. En 1944, los vendedores de periódicos y revistas, llamados “voceadores”, se organizaron en la Unión de Voceadores y Expendedores de Periódicos de México, afiliados al PRI (Guerrero, 2016, pp. 25-29).

A partir de la creación de las redes radiofónicas en los años treinta, se le otorga una de las concesiones a Emilio Azcárraga, siendo XEW y posteriormente adquiriría la concesión de XEQ, convirtiéndose en poco tiempo como una de las redes de radio más importantes del país. Pero “a partir del gobierno del presidente Alemán el proyecto de radio pública se canceló y se impulsó con fuerza la radiodifusión comercial, cuyo medio más novedoso, la televisión, estaba a punto de funcionar en México” (Guerrero, 2016, pp. 31).

Esta situación obligó a los empresarios propietarios de las concesiones radiodifusoras a probar nuevas alternativas buscando obtener las concesiones para los canales de televisión. Una de las primeras concesiones en ser otorgadas fue la de Emilio Azcárraga para la XEW-TV.

El último hecho que marcó la influencia de los medios de comunicación en la política fue la fusión de Tele-sistema mexicano (nombre de la cadena televisiva de Emilio Azcárraga) y Televisión Independiente de México una empresa de Grupo Monterrey, para convertirse en Televisa.

El desarrollo exitoso en México del modelo comercial de radio y televisión se explica en gran medida por las facilidades que le dio el régimen, al que los empresarios retribuían con apoyo y lealtad, buscando conversar a la clase política que no había necesidad de contar con sistemas de radio difusión públicos pues ellos servirían de mejor forma a los intereses del régimen (como cita Guerrero, 2016, pp. 33).

La relación entre los medios de comunicación y el poder político en México, se establece como una especie de simbiosis donde los medios obtenían beneficios económicos a cambio de una retribución traducida en favores políticos. En conjunto con el clientelismo que siempre ha caracterizado a la política mexicana, al colocar a los empresarios más afines al modelo político de ese momento.

1.7. Análisis de contenido: Encuadre y agenda.

Existen una serie de herramientas o métodos que pueden ser utilizadas para el análisis de los spots políticos. Para ello es necesario comprender que el análisis de contenidos “ es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados... , u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripciones de entrevista, discursos, protocolo de observación, documentos, videos, ... el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado

adecuadamente nos abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social” (Andréu, s.f., pp .2). Por lo tanto el análisis de contenidos es un conjunto de técnicas que permiten el estudio del discurso.

La teoría del *framing* o encuadre (teoría que por lo regular se utiliza para el análisis del contenido vertido por los medios de comunicación masivos) que “se refiere a la selección de algún aspecto de la realidad, propiciándolos de una mayor relevancia, se establecen causas, juicios morales, se establecen soluciones y conductas a seguir” (Ardevol-Abreu, 2015) por lo que podemos entender, al encuadre, como una herramienta de comunicación que permite la exaltación u omisión de las características de la realidad, apoyándose, de la utilización de simbología cultural para propiciar un enfoque de la realidad.

Sin embargo, este modelo queda incompleto, debido a que el framing solo alude a las cualidades que le otorga el emisor a la información, pero deja de lado las atribuciones generadas por el receptor. Como consecuencia se establece una nueva teoría, la agenda o setting, que pretende explicar las estructuras con las cuales el receptor reinterpreta la información, en este sentido se plantea que el individuo decodifica la información relacionándola con cualidades simbólicas que ha construido durante toda su vida, en este sentido el individuo genera un “sistema de significantes”, en cuanto el significado aparece no solo por una relación en proporción de uno a uno, entre el significante y el significado, entre la materialidad de la lengua y sí referente a su concepto, sino también, y fundamentalmente por una relación de significantes entre sí” (Baudrillard, 2009, pp. XXVI), es decir, un sistema de categorías y representaciones que el individuo obtiene mediante procesos de interacción e interrelación con otras personas y su propio contexto.

Encuadre o agenda como sistema de análisis.

Las teorías de framing y setting, nos permiten establecer categorías de interpretación para la información y contenido vertido en los medios de comunicación masivos.

-La repetición y la accesibilidad, cuanto más se repite un asunto en los medios de comunicación, mayor prominencia tendrán en el pensamiento de los receptores y con más facilidad podrán acceder a él.

-Aplicabilidad, capacidad de generar esquemas de interpretación que puedan aplicarse a multitud de situaciones diferentes (de qué manera se describe el tema – utilización del lenguaje-) la utilización de las palabras, imágenes, fuentes, construcciones sintácticas, etc.

-La predominancia que se le otorgue a la noticia (primera plana, columna, etc.)

-Utilización de simbología que pre-condicione la decodificación del mensaje, o que pueda enfatizar una característica para engendrar en el receptor una relación entre símbolo y mensaje para que este sea fácilmente recordado (Ardevol-Abreu, 2015).

Estas categorías se encuentran ligadas a la subjetividad del individuo y a las trayectorias histórico-culturales de cada lugar, mismas que influyen directamente en el sistema de significantes del individuo y de la población.

Proceso de origen de las significantes colectivas.

2.1. Cultura política.

Hasta este punto, se ha expuesto la importancia de la comunicación en el ámbito político y cómo las herramientas de ésta inter-ciencia son implementadas con la intención de modificar el comportamiento de las personas en relación a su intervención en la cosa política. Sin embargo, esto abre una serie de interrogantes ¿Cómo se generan las distintas actitudes en las personas?, porque sí la influencia se genera a nivel subjetivo, entonces ¿cómo trasciende a un plano social? y finalmente, ¿Qué agentes propician el cambio en el comportamiento de las colectividades?

La convergencia existente entre los diferentes imaginarios que las personas poseen en relación a su comportamiento político, presupone la existencia de nociones compartidas por la sociedad. Gabriel A. Almond y Sidney Verba, intentan explicar esta relación existente basándose en la concepción antropológica de la cultura. Pero, a consecuencia que el término “cultura” es utilizado por los teóricos de la antropología para referirse a una gran cantidad de contextos sociales este término tiene un alto grado de ambigüedad.

Para evitar la ambigüedad a la que está sujeto el concepto, Almond y Verba, le colocan en forma de sub-concepto o concepto complementario la significación política. Obteniendo como resultado la noción de “cultura política”, que es planteada como;

Las orientaciones específicamente políticas, posturas relativas al sistema político y sus diferentes elementos, así como actitudes relacionadas con la función de uno mismo dentro de dicho sistema [...]

Cuando hablamos de la cultura política de una sociedad, nos referimos al sistema político que informa los conocimientos, sentimientos y valoraciones de su población [...]

La cultura política de una nación consiste en la particular distribución entre sus miembros de las pautas de orientación hacia los objetivos políticos (Almond et al., 2001, pp. 179-180).

Esta definición, deja ver que el concepto cultura política se enriquece de una pluralidad de ciencias tales como antropología, la sociología y la psicología. Sumando a la formulación de un concepto de cultura política, Josep M. Vallés, postula que “la cultura política es, [...] el atributo de un conjunto de ciudadanos que siguen una misma pauta de orientaciones o actitudes ante la política” (Vallés, J., 2006, pp. 264).

A pesar de ello, para poder sistematizar y establecer el estudio de la cultura política como una herramienta que permita asemejar características en común dentro del imaginario colectivo, es necesario identificar las principales “orientaciones individuales” (Almond et al., 2001, pp. 180) que configuran el comportamiento de un sector social hacia el ámbito político. Conforme a ello Vallés establece la siguiente tipología.

- Orientaciones cognitivas, que incluyen lo que el ciudadano conoce de primera mano y lo que cree –por influencia de otros- respecto de un objeto político: una situación, una institución, un aprendizaje, un símbolo, etc.
- Orientaciones afectivas, que están en la raíz de las relaciones emocionales ante aquellos objetos y hacen sentir afecto, rechazo o indiferencia ante determinada idea, emblema o persona.

- Orientaciones valorativas, que predisponen para emitir un juicio de valor sobre el objeto: conviene o no conviene, es positivo o es negativo, aprueba o desaprueba.
- Orientaciones intencionales, de las que nace la tendencia de actuar en un sentido o en otro, ya sea participando, ya sea inhibiéndose de cualquier intervención. (Vallés, J., 2006, pp. 259).

Con ello, se puede entender a la cultura política como una serie de actitudes y predisposiciones orientadas hacia objetivos políticos, compartidas por un grupo numeroso de personas que se identifican y reconocen en un sector socio-cultural, económico, poblacional y/o demarcación geo-política. Es decir, la cultura política es el marco de actitudes, significantes, valores, agentes externos (leyes, normas, instituciones, formas de gobierno, el sistema político internacional, etc.) y estímulos que influyen o modifican la conducta del individuo en relación a la política.

En suma, se puede establecer que la cultura política, son todas aquellas nociones del marco contextual, que una colectividad en congruencia con los integrantes de la misma pre-condicionan su comportamiento en la actividad política.

Con el paso del tiempo cada persona construye una serie de predisposiciones u orientaciones derivadas de la experiencia y la interacción que han mantenido con su marco contextual. Josep M. Vallés plantea algunas características sobre las nociones pre-concebidas.

- Constituyen propensiones adquiridas, no innatas.
- Se manifiestan como predisposiciones estables, persistentes, no circunstanciales ni episódicas.
- No son perceptibles directamente.
- Presentan distintos grados de intensidad en cada individuo.
- Suelen darse correlaciones o concomitancias entre actitudes que se combinan frecuentemente entre sí, mientras que otras suelen excluirse como incompatibles entre sí. . (Vallés, J., 2006, pp. 257).

Ahora bien, las nociones y pre-disposiciones de las personas se encuentran en constante cambio, es decir, no son permanentes en el tiempo sino que cambian o se reafirman conforme evoluciona su entorno, para explicar el proceso del comportamiento político Vallés establece el siguiente diagrama.

Figura 2.1
Una explicación esquemática del
comportamiento político.



Fuente: Vallés, J., (2006). Ciencia política: Una introducción. Barcelona, Ariel. Pp. 257.

Del diagrama anterior podemos deducir que, todo individuo es receptor de situaciones, conflictos o símbolos externos propiciados por el ambiente donde se desarrolla el sujeto como agente social, esto contribuye a que la persona genere una serie de valores en relación a lo que se encuentra a su alrededor, estos valores se encuentran en concordancia con las actitudes que el sujeto presenta, al mismo tiempo, que las actitudes funcionan como filtro para condicionar la conducta del sujeto.

2.2. Socialización política.

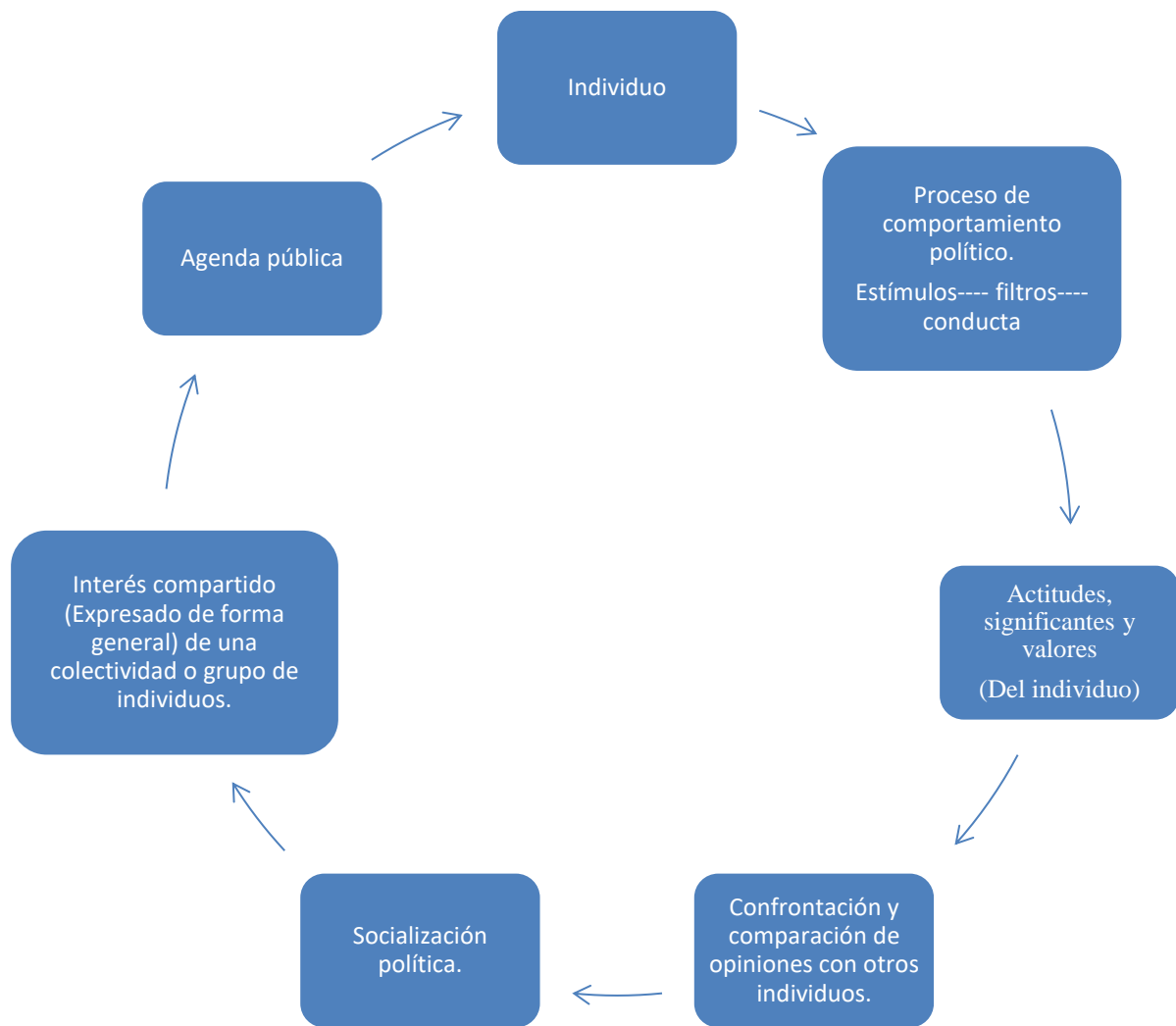
Por lo anterior, es necesario señalar que la cultura política no es permanente sino, que se encuentra en un proceso cambiante, esto conlleva que las nociones establecidas por un grupo de individuos en relación a la política, tengan manifestaciones distintas conforme transcurre el tiempo tal y como lo señala Arnoletto, E.J.

Socialización política. Es, para ser más precisos, el proceso por el cual las culturas políticas son formadas, mantenidas y cambiadas. Es un proceso continuo y complejo, ya que los diversos agentes socializadores difunden mensajes parcialmente contradictorios entre sí (Arnoletto, 2007, pp. 225).

Podemos entender como socialización política al “proceso de adquisición y transformación de creencias, actitudes, valores e ideologías, que cada individuo experimenta a lo largo de su vida” (Vallés, 2006, pp. 289). Al mismo tiempo, la socialización política, le permite al individuo graduar su comportamiento y llegado el momento también le permite tomar una decisión en relación a su actuar en la política.

Adicionalmente, la socialización política puede concebirse como el proceso donde se transita del interés individual, al interés colectivo, a través de esquemas generales que permiten la adopción de actitudes, significantes y valores que comparten un grupo de personas.

Figura 2.2
Transición del interés individual al
colectivo.



Fuente: creación propia, con datos de Vallés, J., (2006). Ciencia política: Una introducción. Barcelona, Ariel.

La socialización política, trae consigo una serie de valoraciones que el individuo adquiere y que con el paso del tiempo son reafirmadas o modificadas, a pesar de que estas nociones son distintas para cada individuo, es posible encontrar algunos puntos de convergencia. Como lo plantea Vallés.

- 1) Una idea general de la política como actividad, a la que -según el entorno en el que se produce la socialización- se atribuirán diferentes connotaciones [...]
- 2) Una percepción del propio papel del sujeto en el escenario político - decisivo, secundario, marginal, insignificante, etc.- que conduce a actitudes de interés/desinterés [...]
- 3) Una identificación con algunos grupos -nacional, de clase, religiosos, étnicos, etc.- que da conciencia de diferentes colectivos y le lleva a distinguir entre <<nosotros>> y <<ellos>>.
- 4) Una ubicación personal respecto a algunas dimensiones imaginarias del universo político, que las ideologías han construido para explicarlo. (Vallés, 2006, p. 290).

En resumen se debe de entender a la socialización política como un proceso de transición entre el plano individual y el colectivo, además de ser un factor esencial para la permanencia o cambio de la cultura política.

2.2.1. Etapas y agentes de cambio de la socialización.

Debido a que el proceso de socialización política funciona ante estímulos que modifican o enriquecen la adopción de valores, orientaciones y actitudes por parte del individuo, además, de que la reacción y exposición a estos estímulos es diferente según el individuo y el marco contextual, es necesario identificar las etapas en las que se genera el proceso de socialización.

El primer periodo (socialización primaria) comprende la infancia del individuo y comienza a partir que la persona adquiere conciencia y termina hasta que se empieza la transición de la adolescencia a la etapa adulta, en esta etapa surge.

- 1) La conciencia de la existencia de la autoridad [...]
- 2) La identificación con un colectivo más amplio que la propia unidad familiar [...]
- 3) La gradual conciencia de diferencias ideológicas y partidarias que distinguen entre amigos y adversarios [...]
- 4) Una genérica conciencia de los resultados que nos suministra el sistema político [...]
- 5) La toma de posición frente a los líderes políticos [...]
- 6) La distinción entre los roles institucionales [...]
- 7) La adopción de actitudes de interés o desinterés por la política en su conjunto y la inclinación a implicarse en el proceso político. (Vallés, 2006, pp .291).

La segunda etapa, es llamada socialización secundaria y comprende toda la etapa adulta del individuo, en esta etapa se reafirman o modifican los imaginarios establecidos durante la primera etapa. El principal factor que influye para la reinterpretación de las nociones ya establecidas son los cambios en el marco contextual en el que el individuo interactúa.

Podemos entender como agente de socialización a todo individuo, colectividad o institución que genera influencia dentro del imaginario del sujeto reafirmando o modificando su comportamiento y gamas valorativas.

Estos agentes se clasifican en tres apartados.

El primero es denominado como grupo primario y es todo aquel contacto que el sujeto mantiene *vis a vis* con el agente socializador, en este grupo se encuentran todas las agrupaciones cercanas al individuo como la familia, amigos, vecinos, etc. El segundo grupo o grupo secundario “son los que se constituyen por razón de objetivos comunes, aún que no todos sus miembros mantengan entre si las relaciones <<cara a cara>>” (Vallés, 2006, pp.294). Y finalmente los grupos de referencia, “son colectivos que comparten determinadas características: unas creencias religiosas, unos rasgos étnicos, una clase social, una profesión, un origen nacional o cultural, etc.” (Vallés, 2006, p.296).

En resumen, los individuos están sujetos a una serie de estímulos derivados del cambio en el marco contextual, las organizaciones sociales y las instituciones, esto predispone al sujeto para modificar su comportamiento.

2.2.2. Cleavage (Clivajes).

La teoría del clivaje se estructura con la finalidad de proponer un modelo teórico para analizar el origen de los partidos políticos. Los creadores de esta teoría, Seymour Martin Lipset y Stein Rokkan, exponen que las teorías clásicas para el estudio de los partidos políticos y en especial los que se concentran en el origen de estos, pierden de vista a los movimientos sociales, especificando que dichos movimientos contribuyeron en gran medida en el origen de los partidos políticos.

Esto presupone, que en las sociedades existen momentos históricos o contextos de convulsión que propician una mayor interacción dentro del proceso de socialización

política, engendrando grandes grupos que comparten actitudes políticas, sin embargo, no se trata de un grupo homogéneo, sino que dentro de la misma sociedad se conciben una pluralidad de colectividades que mantienen actitudes políticas diferentes.

Estas diferencias, producen conflicto entre grupos sociales, provocando que la sociedad se divida. Es por ello que

Por clivaje debemos entender líneas de ruptura, divisiones profundas y enraizadas en la historia de cada sociedad contemporánea; los clivajes permiten a los individuos tomar posturas sobre temas que podríamos considerar “conflictivos” o “polémicos”, temas difíciles de abordar en la discusión porque generalmente provocan malestares en el sentir de los individuos a la hora de tratarlos. (Torres, 2016, p. 98).

No obstante, este término no debe de ser entendido como una visión caótica de la historia, ya que esto, representaría reducir el término a estudios estructurales, sino más bien como refiere Hanspeter Kriesi.

Las “divisiones” tienen, por supuesto, una base estructural en una división entre grupos sociales opuestos. Pero la noción de “clivaje” no se puede reducir a términos estructurales. Incluye dos elementos más: los grupos involucrados deben de ser conscientes de su actividad colectiva –como trabajadores, empleadores, católicos o protestantes- y estar dispuestos a actuar sobre esa base. Además, una división debe de expresarse en términos organizativos. (Kriesi, 1998, pp. 167).

En esta tesitura si comprendemos a la teoría del clivaje como algo más que caos histórico y nos enfocamos en como los individuos se involucran en sus agrupaciones, en como el sujeto interactúa con las bases, la teoría adquiere nuevas dimensiones que ya no solo explicarían el origen de los partidos políticos, sino

también, las tendencias fragmentarias de la sociedad enraizadas en el comportamiento individual externalizado y adoptado por el comportamiento social.

En relación a lo anterior, Seymour y Stein señalan como categorías del clivaje a la clase, religión, etnia y cultura.

- 1) el conflicto entre una cultura central de construcción nacional y la resistencia a dicha cultura por parte de las poblaciones dominadas de las provincias y las periferias que étnicamente se diferencian a nivel lingüístico y religioso; 2) el conflicto entre el Estado-Nación centralizador, normalizador y movilizador, y los privilegios corporativistas que históricamente estableció la Iglesia en beneficio propio; 3) dos de esos clivajes son el resultado de una revolución industrial: el conflicto entre los intereses agrarios y la clase emergente de los empresarios industriales; y 4) el conflicto entre terratenientes y empleadores de un lado, contra campesinos y obreros del otro. (Torres, 2016, pp. 100).

2.3. Opinión Pública.

A lo largo de la historia de la humanidad, las personas se han organizado en grupos donde se relacionan, dialogan y discuten sobre temas de interés público. Este proceso de interacción humana es conocido como socialización política y es gracias a este proceso que las personas logran una convergencia en su conjunto de valores, emociones y actitudes con respecto a la cosa política.

Si bien, el gran conjunto de concepciones mentales que un grupo de individuos poseen en común con respecto a los temas públicos, se le denomina cultura política. Esta noción refiere a la creación de un acumulado de creencias con una duración extensa a través del tiempo y cuyo origen parte de las orientaciones “instintivas” del individuo para entender su realidad.

Sin embargo, la capacidad cognoscitiva del ser humano, permite comprender y explicar su entorno, no solo en una dimensión (cultura política), sino en una multiplicidad de significaciones para categorizar e interpretar lo que ya estaba establecido por las pre-concepciones (primeras asociaciones del entorno con emociones) y en los ajustes propiciados por el proceso de socialización política. Permitiendo la creación de un nuevo conjunto de conocimientos denominados opinión.

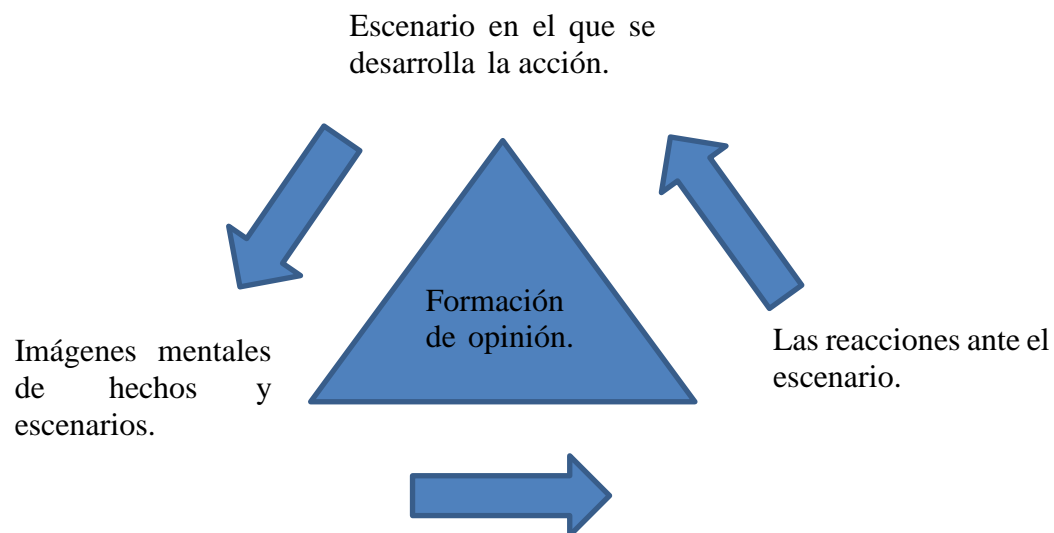
La opinión, puede considerarse como el cúmulo de conocimiento y/o creencias que un individuo o conjunto de individuos poseen entorno a un tema en específico. Con ello es posible entender que las personas generan su propio grupo de creencias, valores y actitudes en una dimensión analítica más profunda que en la cultura política. Pero es necesario comprender que la opinión no es específica sobre los temas públicos. Por ello la noción de opinión pública ha cobrado relevancia para el estudio de la política.

Para comprender que es la opinión pública, es necesario remitirnos al mito de la caverna de Platón. Donde las personas que se encuentran dentro de la caverna sin la posibilidad de salir, sólo iluminados por una hoguera, Reaccionan (instintivamente) con temor a las sombras proyectadas desde el exterior gracias a la luz que propiciaba el fuego de la hoguera, se dieron cuenta que cerrando los ojos, las imágenes que les provocaban temor desaparecían. Por lo que lograron entender que lo que se encontraba fuera de la caverna era negativo.

Lo que permite vislumbrar que el ser humano es incapaz de comprender toda la realidad, con ello los individuos solo crean pseudo-realidades. “El entorno real resulta en conjunto exclusivamente grande, complejo y fugas para que podamos conocerlo de forma directa. No estamos capacitados para manejar tanta sutileza y variedad, ni para considerar un número tan elevado de permutaciones y combinaciones” (Lippmann, 2003, pp. 4). Esto con lleva, que para entender una porción más grande de la totalidad de la realidad es necesario conocer las pseudo-realidades de otros individuos a través de la interacción directa con ellos o a través de los medios de divulgación masivos.

La formación de la opinión está condicionada a la triada Hechos-Significantes-Reacción, es decir para que se pueda generar una opinión es necesaria la interpretación del contexto conforme a la gama de creencias y conocimientos que establezcan una reacción o comportamiento hacia el mismo contexto.

Figura 2.3
Representación esquemática del proceso
de formación de opinión.



Fuente: creación propia, con datos de Lippmann, W. (2003). La opinión pública. Edición impresa, Cuadernos de Langre.

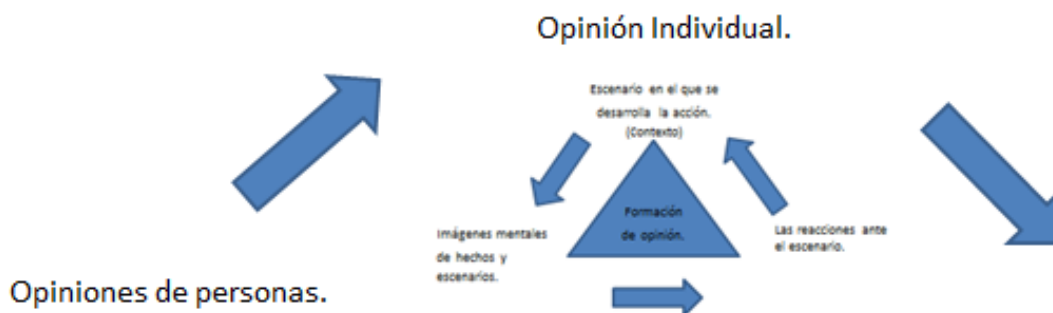
No obstante, es necesario mencionar que la triada Hechos-Significantes-Reacción, es un proceso de reinterpretación individual. Por consiguiente, la opinión estará limitada a la comprensión de la pseudo-realidad de cada persona. De modo, que para poder entender lo que se encuentra fuera de “la realidad del individuo”, es necesario reconstruir las opiniones de otras personas, “nuestras opiniones son la

reconstrucción de lo que otros han narrado y nosotros nos hemos imaginado” (Lippmann, 2003, capítulo 6).

La suma de opiniones que el individuo reconstruyen (ya sean propias o de otras personas), generan estereotipos que son una serie de imágenes o representaciones mentales creadas por los sujetos en base a su sistema de creencias, por lo general son representaciones idealizadas para destacar un conjunto de cualidades y actitudes con referente a lo que el individuo comprende como realidad.

Figura 2.4

La opinión, “de lo individual a lo general”.



Fuente: creación propia, con datos de Vallés, J., (2006). Ciencia política: Una introducción. Barcelona, Ariel. y Lippmann, W. (2003). La opinión pública. Edición impresa, Cuadernos de Langre.

La opinión trasciende a la esfera de lo público cuando a través del proceso de socialización política se genera un punto de consenso entre las opiniones y las representaciones estereotipadas de un grupo de individuos.

Dando paso a la opinión pública, la cual es definida por Giovanni Sartori como “un público o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la *res pública*” (Sartori, 2007, pp. 118).

2.3.1 Las emociones.

Hasta este momento se ha expuesto el proceso de creación de las significantes colectivas, partiendo desde las nociones primigenias engendradas por el individuo, las cuales podemos considerar como reacciones instintivas, hasta la consolidación de una opinión individual acerca del contexto público que por medio del proceso de socialización trasciende en una serie de nociones y actitudes compartidas por un grupo de individuos.

Desde luego este proceso es dependiente de la subjetividad de cada individuo, ya que de él depende, en una primera instancia, la interpretación y asociación de su contexto con emociones y sensaciones que den sentido a su pseudo-realidad.

El proceso emocional se desencadena por la percepción de las condiciones internas y externas que dan lugar a la evaluación valorativa, para posteriormente producir la experiencia por medio de la expresión corporal o un lenguaje no verbal, convirtiéndola así en un fenómeno observable (Barragán et al., 2014, pp. 106).

Con ello es posible vislumbrar que las emociones representan el punto de partida para la creación de significantes, pero también pueden fungir como motivo de cambio de las orientaciones preestablecidas, debido a los cambios en el contexto en el que se desarrolla el individuo y la re-asociación de emociones al contexto. Por ello se debe de entender a las emociones como “Reacciones psicofisiológicas de las personas ante situaciones relevantes desde un punto de vista adaptativo [...] estas reacciones son de carácter universal, bastante independiente de la cultura, producen cambios en la experiencia afectiva, en la activación fisiológica y en la conducta expresiva” (Piqueras et al., 2009, pp. 86).

En una primera aproximación, es posible clasificar a las emociones en dos grandes grupos, el primer grupo hace referencia a las emociones positivas que “son aquellas

en las que predomina la valencia del placer o bienestar [...] tiene una duración temporal y movilizan escasos recursos para su afrontamiento; además, permiten cultivar las fortalezas y virtudes personales, aspectos necesarios y que conducen a la felicidad” (Barragán et al., 2014, pp. 105).

De las emociones positivas se desprenden cinco grupos que a su vez se constituyen por un conjunto de emociones.

- 1) Bienestar, es una de las condiciones que ayudan a lograr un adecuado funcionamiento de la persona dentro de su contexto social, familiar, laboral y personal [...] el bienestar y la felicidad forman un binomio inseparable [...]
- 2) Elevación, es una emoción positiva que se expresa con un fuerte sentimiento de afecto que ocurre cuando se presencian actos que reflejan lo mejor del ser humano [...]
- 3) Fluidez, es aquella emoción que se experimenta cuando una persona se encuentra totalmente involucrada en la actividad que está realizando [...]
- 4) Resiliencia, es la capacidad que tiene el ser humano para actuar y recuperarse después de vivir acontecimientos estresantes [...]
- 5) Humor, se refiere a la capacidad para experimentar o estimular la risa; además, permite interpretar positivamente las situaciones que resultan amenazantes (Barragán et al., 2014, pp. 109-111).

El segundo grupo representa a las emociones negativas, que son aquellas en las que predomina una condición de estrés. Las emociones negativas engloban cuatro grupos que a su vez se constituyen por un conjunto de emociones.

- 1) Miedo, se define como una respuesta del organismo que se desencadena ante una situación de amenaza o peligro físico o psíquico, cuyo objetivo es dotar al organismo de energía para anularlo o contrarrestarlo mediante una respuesta [...]

- 2) Tristeza, es una de las emociones desagradables, aunque no siempre se puede decir que es negativa [...] tiene una función filogenética adaptativa para recabar la atención y el cuidado de los demás, construir un modo de comunicación en situaciones de pérdida o separación, o ser un modo de conservar “energía” para poder hacer frente a ulteriores procesos de adaptación [...]
- 3) Ira, puede verse como negativa en base a las condiciones que evocan a la emoción o [...] cuando se entienden desde el punto de vista de sus consecuencias adaptativas [...] (Piqueras et al., 2009, pp. 90-94).
- 4) Asco, “supone una contaminación imaginaria del yo”. O un sentimiento de rechazo hacia algo por considerar lo desagradable.

A consecuencia de lo anterior y para fines de este trabajo, se han clasificado las emociones a considerar como variables de la siguiente manera.

Figura 2.5
Clasificación de emociones a
considerar para análisis.

Emociones positivas.		Emociones negativas.	
Grupos	Conjunto de emociones.	Grupos	Conjunto de emociones.
Bienestar	-Alegría	Miedo	-Miedo

Elevación	-Afecto	Tristeza	-Tristeza
Humor	-Sorpresa	Ira	-Ira
-	-	Asco	-Rechazo

Fuente: creación propia con datos de Barragán Estrada, Ahmad Ramsés y Morales Martínez, Cinthya Itzel y (2014), "PSICOLOGÍA DE LAS EMOCIONES POSITIVAS: GENERALIDADES Y BENEFICIOS." Enseñanza e Investigación en Psicología, Vol. 19, núm.1, pp.103-118, Recuperado el 9 de marzo de 2021 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=292/29232614006> , Panea, J. (2018), "El papel de las emociones en la esfera pública: la propuesta de M. C. Nussbaum". Revista de pensamiento, Vol. 1, Núm. 22, pp. 111-131, Recuperado el 9 de marzo de 2021 de <http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.2018.22.7> y de Piqueras Rodríguez, José Antonio y Ramos Linares, Victoriano y Martínez González, Agustín Ernesto y Oblitas Guadalupe, Luis Armando y (2009), "EMOCIONES NEGATIVAS Y SU IMPACTO EN LA SALUD MENTAL

2.3.2 División de la opinión pública.

2.3.2.1 Polarización

Como primera aproximación hay que entender a la polarización como "la distancia entre dos polos" (Freidenberg, 2006, pp. 244). Sin embargo al colocarle el concepto auxiliar "política", es posible entender a la noción Polarización política como la fragmentación de una sociedad en dos posturas excluyentes entre sí. "La

polarización agrega a la articulación de las demandas la idea de un enfrentamiento entre políticas sostenidas por grupos antagónicos” (Gerstlé, 2005, pp. 22).

Las posturas políticas que una agrupación puede adoptar son múltiples y en algunos casos generan combinaciones que enriquecen la pluralidad de posturas, éstas pueden ser actitudes políticas, económicas, sociales, ideológicas, religiosas, por solo mencionar algunas. Estudiar la polarización política, permite establecer tendencias y delimitar la opinión pública “El grado de polarización política de una sociedad es una variable clave, que cuantifica hasta qué punto la opinión pública se divide en dos extremos [...] A mayor polarización más difícil resulta generar consensos amplios entre grupos con sensibilidades distintas para cometer reformas profundas que permitan que la sociedad avance” (García, A., 2019).

En consecuencia, el grado de polarización política determina la capacidad de otorgar resolución un conflicto o generar opinión pública en común.

2.3.1.2 Etiquetas “Izquierda” y “Derecha”.

La tendencia más utilizada para analizar la polarización política es la tendencia Izquierda-Derecha “parece ser la más detectable y constante en que perciben la política no solo los públicos de masas, sino también las élites” (Sartori, 2005, pp. 115), Para diferenciar la izquierda de la derecha Sartori y Sani establecen a través de un estudio comparativo entre diversos países ciertas cualidades de convergencia

entre los idearios de lo que representa para las masas las tendencias de izquierda y derecha “La reducción de la desigualdad social [...] El tipo de cambio que requieren las sociedades, es decir, cambio radical, reformas o el mantenimiento del *estatus quo* [...] La importancia de la religión [...] La importancia de la consecución de la igualdad social (reducción de las diferencias económicas) [...] preferencias partidistas (Auto colocación de los electores)” (Sartori y Sani , 1980, pp. 11-21). Esto presupone una serie de características asociadas a ambas tendencias.

Figura 2.6					
Tabla de tendencias según la categorización de Sartori y Sani.					
	La reducción de la desigualdad social	El tipo de cambio que requieren las sociedades	La importancia de la religión	La importancia de la consecución de la igualdad social	preferencias partidistas

Izquierda	Mayor afinidad	Cambio radical	Menor importancia	reducción de las diferencias económicas	Difiere en cada país
Derecha	Menor afinidad	Conservación <i>estatus quo</i>	Mayor Importancia	Conservación <i>estatus quo</i>	Difiere en cada país.

El cuadro anterior muestra, las asociaciones valorativas a cada una de las tendencias, en donde la ideología de izquierda se encuentra estrechamente relacionada con la idea de un cambio radical cuyo propósito es la disminución de la desigualdad social, la reducción en las diferencias económicas, otorgándole menor importancia a los asuntos religiosos. Mientras que la derecha se asocia al mantenimiento de un *estatus quo* tanto en lo económico como en lo que atañe a la

Fuente: creación propia con datos obtenidos de Sartori Giovanni, Sani Giacomo, “*Polarización, fragmentación y competición en las democracias occidentales*”, 1980, Núm. 7, Revista del departamento de derecho político.

¿Pueden ser los diferentes programas, o si es que es las tendencias ideológicas representan una variable de análisis de la polarización política?, esta pregunta nos remite al concepto de etiqueta. “Las etiquetas son enormes paquetes de información que ya están en la memoria de la sociedad, y que exigen al candidato o al partido de entrar en detalles para explicarse, pues casi todo lo confían en la eficacia de esas etiquetas”. (Del Rey Morató, 2007, pp. 160).

La ideología comúnmente es representada como una “etiqueta”, es decir, es una noción que posee una gran cantidad de significantes que al ser utilizados como

adjetivo a un actor, institución o grupo de personas, estos son dotados con las atribuciones valorativas preexistentes de las etiquetas.

3.1. Análisis de spots políticos televisados de los candidatos a la presidencia mexicana en el 2018.

En este apartado se pretenden realizar dos ejercicios de análisis, en el primero se realiza el análisis de contenido de los spots políticos televisados durante la campaña electoral del 2018, con la finalidad de identificar los rasgos característicos para los significantes colectivos y en la segundo se pretende desarrollar un estudio exploratorio de la opinión pública de la población del Estado de México con respecto a los spots políticos, a través de la aplicación de una encuesta¹ y la interpretación de los datos vertidos por ésta.

La administración del expresidente de la república mexicana Enrique Peña Nieto es calificado por diversos medios nacionales e internacionales como uno de los periodos peor calificados. Según lo publicado en *BBC NEWS* “Peña Nieto es el presidente con la peor evaluación a un mandatario desde los años 90, cuando empezaron las mediciones”. (Nájar, 2018). Debido, a que este periodo se vio marcado por una serie de situaciones poco favorables para la administración de Peña Nieto, mismas que se pueden clasificar en dos grandes grupos, el primero la Corrupción y el segundo la Inseguridad.

1) Corrupción, en este grupo de hechos controversiales, una de las noticias que marcaron a la administración de Enrique Peña fue el caso de “la casa blanca”. “El escándalo que detonó esta percepción fue la compra, por parte de su esposa

¹ Véase “Anexos”.

Angélica Rivera, de una mansión valuada en US\$7 millones. El caso fue conocido como La Casa Blanca y representó una caída de al menos once puntos en la popularidad del presidente” (Nájar, 2018). Además, de vincular a funcionarios cercanos al presidente en casos de lavado de dinero.

2) Inseguridad. En esta esfera se enmarcan sucesos como el incremento de la violencia en el país y la desaparición de los 43 normalistas de Ayotzinapa.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la de 2017 es la tasa de homicidios más alta desde 1990: 25 por cada 100,000 habitantes. Pero las estadísticas del propio gobierno federal perfilan a 2018 como el año más violento de la historia moderna. La desaparición de 43 normalistas de Ayotzinapa , en 2014, marcó a la administración que concluía (Expansión política, 2018).

Esta serie de “escándalos” presupondría el piso para la formulación de las propuestas de campaña para las elecciones presidenciales del 2018 en México, estableciendo el combate a la corrupción y el aumento a la seguridad pública como las principales propuestas.

Durante la campaña para las elecciones presidenciales del 2018 en México, hubo cinco candidatos que compitieron para ganar la presidencia. Margarita Zavala, candidata independiente, Jaime Rodríguez “El Bronco”, candidato independiente, José Antonio Meade candidato por la coalición “todos por México” (Partido Revolucionario Institucional, Partido Verde Ecologista de México y partido Nueva Alianza), Ricardo Anaya candidato por la coalición “por México al frente” (Partido Acción Nacional, Partido de la Revolución Democrática y Movimiento Ciudadano) y Andrés Manuel López Obrador candidato por la coalición “juntos Haremos Historia” (Movimiento de Regeneración Nacional, Partido del Trabajo y el Partido Encuentro Social).

Debido a que este trabajo tiene como finalidad realizar un análisis acerca del comportamiento de la opinión pública en relación a los spots políticos de cada uno de los candidatos a la presidencia mexicana en 2018 y describir la relación entre los spots y el espectro ideológico.

Se analizará un spot político de la candidata Margarita Zavala, debido a que fue el único que se televisó, uno de Andrés Manuel López Obrador ya que fue el candidato ganador de las elecciones y por ende posee una mayor visibilidad en el momento en el que se realiza este estudio en comparación con el periodo de campaña, y dos spots de los candidatos Jaime Rodríguez “El Bronco”, José Antonio Meade y Ricardo Anaya.²

² *Nota aclaratoria: Los spots analizados en este trabajo fueron seleccionados con base en.

a) un contenido vinculante con emociones negativas y positivas, con la finalidad de tener elementos cualitativos para observar el comportamiento de la opinión pública.

Y

b) si los spots políticos fueron transmitidos en televisión durante el periodo electoral 2017-2018, para la Campaña Federal para la presidencia de México, del 30 de Marzo al 27 de Junio de 2018.

3.1.2. Spot de Margarita Zavala.

Spot versión / Título de registro: MARGARITA ZAVALA VALORESTV1 FEDERAL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA³

Spot folio: RV00600-18

Medio de difusión: Televisión.

Motivos: Periodo electoral 2017-2018, Campaña Federal para la presidencia de México, del 30 de Marzo al 27 de Junio.

³ Para consultar en https://pautas.ine.mx/transparencia/pef_2018/index_camp.html

MARGARITA ZAVALA VALORESTV1 FEDERAL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA			
Folio: RV00600-18			
Segmento/Tiempo.	Categorías.	Descripción.	Imagen.
Del segundo 1 al segundo 9.	Actor.	Margarita Zavala.	 
	Texto hablado.	-López obrador quiere perdonara a los miembros del crimen organizado. -Propone dejarlos en libertad. -Yo los voy a enfrentar decididamente con toda la fuerza e inteligencia del estado.	
	Texto escrito.	Réplica del texto hablado.	
	Sonido.	Música de heroísmo.	
Del segundo 10 al segundo 15.	Actor.	Margarita Zavala.	
	Texto hablado.	Él dice no al ejército y a las fuerzas armadas. - Yo digo si a nuestros soldados y a nuestros marinos.	
	Texto escrito.	Réplica del texto hablado.	
Del segundo 16 al segundo 22.	Actor.	Margarita Zavala.	
	Texto hablado.	Tendré la mejor policía de México, porque voy a fortalecer las instituciones de seguridad y justicia.	
	Texto escrito.	Réplica del texto hablado.	
Del segundo 23 al segundo 26.	Actor.	Margarita Zavala.	
	Texto hablado.	Porque para proteger a tu familia hay que tener valor.	
	Texto escrito.	Réplica del texto hablado.	
Del segundo 26 al segundo 30.	Actor.	Margarita Zavala.	
	Texto hablado.	Valor es Margarita Zavala, presidenta.	
	Texto escrito.	Valores Margarita Zavala.	
	Sonido.		

3.1.2.1. Síntesis explicativa.

La imagen de cada cuadro entre los segundos 1 al 26 no presenta modificaciones sustanciales, el spot se desarrolla con Margarita Zavala hablando, mientras de fondo solo se encuentran una gran serie de librerías, dando la apariencia de estar en una oficina o biblioteca.

En los primeros 15 segundos, la candidata independiente Margarita Zavala, emite una serie de conjeturas de desprestigio hacia el candidato Andrés Manuel López

Obrador. Utilizando frases como “López obrador quiere perdonar a los miembros del crimen organizado” “Propone dejarlos en libertad”.

En consecuencia se apela a las “emociones de rechazo e ira”⁴ con la finalidad de desprestigiar al candidato contrincante.

Posteriormente del segundo 10 al 15 la candidata menciona, “Él dice no al ejército y a las fuerzas armadas”. Aprovechando el argumento para emitir una de sus propuestas. Este es constante en todo el spot.

Propuestas

Yo digo sí a nuestros soldados y a nuestros marinos.

Yo los voy a enfrentar decididamente con toda la fuerza e inteligencia del estado.

Tendré la mejor policía de México, porque voy a fortalecer las instituciones de seguridad y justicia.

Las propuestas están encaminadas hacia una política de seguridad.

Finalmente en la imagen final solo se muestra su slogan de campaña “valor es” sin embargo, esta estrategia no genero la presencia necesaria.⁵

⁴ véase “Anexos”.

⁵ véase Anexos”.





3.1.3. Spots de Jaime Rodríguez “El Bronco”.

Spot versión / Título de registro: JAIME RODRIGUEZ INE02 CI FED PRESIDENCIA⁶

Spot folio: RV00889-18

Medio de difusión: Televisión.

Motivos: Periodo electoral 2017-2018, Campaña Federal para la presidencia de México, del 30 de Marzo al 27 de Junio.

JAIME RODRIGUEZ INE02 CI FED PRESIDENCIA			
RV00889-18			
Segmento/Tiempo.	Categorías.	Descripción.	Imagen.
Del segundo 1 al segundo 8.	Actor.		
	Texto hablado.		
	Texto escrito.	Bronco independiente.	
	Sonido.	Sonido de un gallo cantando.	
Del segundo 9 al segundo 17.	Actor.	Jaime rodriguez	
	Texto hablado.	-Este país lo vamos a sacar adelante los ciudadanos. -no los partidos, que son el verdadero origen de los males del país.	
	Texto escrito.	Réplica del texto hablado.	
	Sonido.	Niños cantando.	
Del segundo 18 al segundo 27.	Actor.	Jaime rodriguez	
	Texto hablado.	Soy "El Bronco" candidato independiente a la presidencia de México. -sígueme en Facebook y redes sociales como Jaime Rodríguez Calderón. -¡ Levántate México! ¡Prohibido Rendirse!	
	Texto escrito.	Réplica del texto hablado.	
	Sonido.	Niños cantando.	
Del segundo 28 al segundo 30.	Actor.	Jaime rodriguez	
	Texto hablado.		
	Texto escrito.	Réplica del texto hablado.	
	Sonido.	Niños cantando. Sonido de un gallo cantando.	

⁶ Para consultar en https://pautas.ine.mx/transparencia/pef_2018/index_camp.html

Spot versión / Título de registro: JAIME RODRIGUEZ INE04 CI FED
PRESIDENCIA⁷

Spot folio: RV01410-18

Medio de difusión: Televisión.

Motivos: Periodo electoral 2017-2018, Campaña Federal para la presidencia de México, del 30 de Marzo al 27 de Junio.

⁷ Para consultar en https://pautas.ine.mx/transparencia/pef_2018/index_camp.html

JAIME RODRIGUEZ INE04 CI FED PRESIDENCIA			
Folio: RV01410-18			
Segmento/Tiempo.	Categorías.	Descripción.	Imagen.
segundo 1	Actor.		
	Texto hablado.		
	Texto escrito.	Bronco independiente.	
	Sonido.	Música instrumental (Esperanzadora)	
Del segundo 2 al segundo 6.	Actor.	Jaime rodriguez	
	Texto hablado.	¿Qué quieren ustedes? ¿Una despensa? ¿O que si hijo valla a la universidad?	
	Texto escrito.	Réplica del texto hablado.	
	Sonido.	Música instrumental (Esperanzadora)	
Del segundo 7 al segundo 16.	Actor.	Jaime rodriguez	
	Texto hablado.	Este país lo vamos a sacar adelante los ciudadanos. -no los partidos, que son el verdadero origen de los males del país.	
	Texto escrito.	Réplica del texto hablado.	
	Sonido.	Música instrumental (Esperanzadora)	
Del segundo 17 al segundo 27.	Actor.	Jaime rodriguez	
	Texto hablado.	-Vamos a mocarnos el miedo, Vamos a mocharnos la apatía. -Tienen el poder más grande que puede tener México. Tienen el poder de su origen.	
	Texto escrito.	Réplica del texto hablado.	
	Sonido.		
Del segundo 28 al segundo 30.	Actor.	Jaime rodriguez	
	Texto hablado.		
	Texto escrito.	-Bronco independiente presidente. -#PROHIBIDO RENDIRSE. -Candidato independiente a la presidencia de México.	
	Sonido.	Sonido de despertador.	

3.1.3.1. Síntesis explicativa.

En el spot político JAIME RODRIGUEZ INE02 CI FED PRESIDENCIA, la imagen del primer cuadro, presenta a un caballo con el crin de colores, presentando la frase Bronco independiente, haciendo alusión al sobrenombre adoptado por el candidato (bronco), mientras que se observa un fondo color blanco y se aprecia el sonido de

un gallo cantando, haciendo alusión al slogan de campaña “levántate México”. Esta estrategia no género la presencia necesaria.⁸

Durante el desarrollo del spot, el candidato hace la invitación a seguir sus redes sociales, debido a que tiene poco presupuesto el propone realizar la campaña en redes sociales electrónicas. Por lo tanto el candidato se muestra hablando. Mostrando su perfil de la red social *Facebook*. Mientras es apreciable el sonido de niños cantando el slogan de campaña.

En el spot político JAIME RODRIGUEZ INE04 CI FED PRESIDENCIA, se muestran una serie de imágenes del candidato en eventos de campaña rodeado de personas. Se percibe una música tenue instrumental.

Durante los segundos 7 al 17 se menciona la siguiente idea “Este país lo vamos a sacar adelante los ciudadanos. No los partidos, que son el verdadero origen de los males del país”, apelando a un sentimiento de alegría⁹ y responsabilidad civil.

⁸ véase “Anexos”.

⁹ Véase “Anexos”.

3.1.4. Spots de José Antonio Meade.

Spot version / Título de registro: OFICINA¹⁰

Spot folio: RV00871-18

Medio de difusión: Televisión.

Motivos: Periodo electoral 2017-2018, Campaña Federal para la presidencia de México, del 30 de Marzo al 27 de Junio.

OFICINA folio: RV00871-18			
Segmento/Tiempo.	Categorías.	Descripción.	Imagen.
Del segundo 1 al segundo 4.	Actor.	José Antonio Meade.	
	Texto hablado.	Soy José Antonio Meade y quiero ser presidente para unir a México.	
	Texto escrito.	Réplica del texto hablado.	
	Sonido.	Música instrumental de suspenso.	
Del segundo 5 al segundo 15.	Actor.	José Antonio Meade.	
	Texto hablado.	-Hoy estamos amenazados, por alguien que quiere dividir. Alguien que no respeta derechos y libertades. -Que quiere perdonar a los criminales y destruir nuestras instituciones.	
	Texto escrito.	Réplica del texto hablado.	
Del segundo 16 al segundo 27.	Actor.	José Antonio Meade.	
	Texto hablado.	-Mi compromiso es aplicar la ley y construir puentes para entendernos y avanzar juntos. -Conmigo tendrá un México unido y sin rencores. -He trabajado toda mi vida para este momento.	
	Texto escrito.	Réplica del texto hablado.	
Del segundo 28 al segundo 30.	Actor.	José Antonio Meade.	
	Texto hablado.	-Con tu voto decides el futuro de México.	
	Texto escrito.	-Candidato coalición "todos por México" PRI, PVEM, NUEVA ALIANZA. José Antonio Meade, candidato presidente.	
	Sonido.		

¹⁰ Para consultar en https://pautas.ine.mx/transparencia/pef_2018/index_camp.html

Spot version / Título de registro: AMLOVSRE V2 ¹¹

Spot folio: RV01022-18

Medio de difusión: Televisión.

Motivos: Periodo electoral 2017-2018, Campaña Federal para la presidencia de México, del 30 de Marzo al 27 de Junio.

AMLOVSRE V2			
Folio: RV01022-18			
Segmento/Tiempo.	Categorías.	Descripción.	Imagen.
Del segundo 1 al segundo 6.	Actor.	Andrés Manuel López Obrador.	
	Texto hablado.	Se va a cancelar la reforma educativa.	
	Texto escrito.	Réplica del texto hablado.	
	Sonido.	Música de terror y efectos electrónicos.	
Del segundo 7 al segundo 26.	Actor.	Andrés Manuel López Obrador.	
	Texto hablado.	-No voy a seguir comentando nada de la maestra por respeto. -Bienvenido el nieto de la maestra Elba Esther. -Llevamos años luchando y no se ha roto ni un vidrio. -No tengas miedo.	
	Texto escrito.	Réplica del texto hablado.	
	Sonido.	Música de terror y efectos electrónicos.	
Del segundo 27 al segundo 29.	Actor.		
	Texto hablado.	Elige: Miedo o Mede.	
	Texto escrito.	Réplica del texto hablado.	
segundo 30	Sonido.	Música de terror y efectos electrónicos.	
	Actor.		
	Texto hablado.	Vota por Meade.	
	Texto escrito.	-José Antonio Meade, candidato presidente. -Candidato coalición "todos por México" PRI, PVEM, NUEVA ALIANZA.	

¹¹ Para consultar en https://pautas.ine.mx/transparencia/pef_2018/index_camp.html

3.1.4.1. Síntesis Explicativa.

En el spot OFICINA, se puede observar que en todos los cuadros, se encuentra el candidato José Antonio Meade, mencionando frases como “Hoy estamos amenazados, por alguien que quiere dividir. Alguien que no respeta derechos y libertades. Que quiere perdonar a los criminales y destruir nuestras instituciones”, apelando a emociones como el miedo, y el rechazo hacia el candidato contrincante, Andrés Manuel López Obrador. En conjunto con música de fondo que evoca suspenso.

Posteriormente se hace mención de las “intenciones” del candidato “Mi compromiso es aplicar la ley y construir puentes para entendernos y avanzar juntos”.

En el spot AMLOVSRE V2, se presentan una serie de cuadros del candidato contrincante donde se denota su preferencia por la exdirigente del SNTE, posteriormente se muestran escenas de manifestaciones violentas que este sindicato realizó durante el periodo de Enrique Peña Nieto.

En el primer spot es importante destacar que el slogan “avanzar contigo” Si genero el impacto necesario para mantenerse en el ideario de las personas, mientras que en el segundo la frase “elije: miedo o Meade” apelando a emociones de miedo rechazo hacia el candidato contrincante No presentan ninguna orientación emocional en las personas.¹²

¹² véase “Anexos”.

3.1.5. Spots de Ricardo Anaya.

Spot version / Título de registro: TRFRAC¹³

Spot folio: RV01030-18

Medio de difusión: Televisión.

Motivos: Periodo electoral 2017-2018, Campaña Federal para la presidencia de México, del 30 de Marzo al 27 de Junio.

TRFRAC			
Folio: RV01030-18			
Segmento/Tiempo.	Categorías.	Descripción.	Imagen.
Del segundo 1 al segundo 10.	Actor.	Ricardo Anaya	
	Texto hablado.	-El México que todos queremos está cada vez más cerca y contigo lo aremos posible. -Somos muchos más los que queremos un México para todos. -somos muchos más los que vamos de frente.	
	Texto escrito.	Réplica del texto hablado.	
Del segundo 17 al segundo 19.	Sonido.	Música instrumental (tambor).	
	Actor.	Ricardo Anaya	
	Texto hablado.	No somos un solo partido, ni luchamos por una sola idea.	
Del segundo 20 al segundo 28.	Texto escrito.	Réplica del texto hablado.	
	Sonido.	Música instrumental (tambor).	
	Actor.	Ricardo Anaya	
Del segundo 29 al segundo 30.	Texto hablado.	-Vamos juntos el primero de julio a ganar la presidencia de la república. -somos muchos y cada vez somos más.	
	Texto escrito.	Réplica del texto hablado.	
	Sonido.	Sonido de gente animando.	
Del segundo 29 al segundo 30.	Actor.	Ricardo Anaya	
	Texto hablado.	Vamos al frente.	
	Texto escrito.	De frente al futuro Anaya presidente.	
	Sonido.		

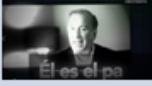




¹³ Para consultar en https://pautas.ine.mx/transparencia/pef_2018/index_camp.html

Spot version / Título de registro: PDREGSLZ¹⁴

Spot folio: RV03194-18

Medio de difusión: Televisión.

Motivos: Periodo electoral 2017-2018, Campaña Federal para la presidencia de México, del 30 de Marzo al 27 de Junio.

PDREGSLZ			
Folio: RV03194-18			
Segmento/Tiempo.	Categorías	Descripción.	Imagen.
Del segundo 1 al segundo 26.	Actor.	José Antonio Meade.	
	Texto hablado.	-Él es José Antonio Meade, el padre de los gasolinazos -Él es responsable de que todo te cueste más. -Él es la tapadera del PRI. .Él es investigado por desvío de más de 6 mil millones de pesos Él es parte de la corrupción. Hay cuatro denuncias penales por sus desvíos en SEDESOL. -No están inteligentes, lo cacharon modificando las pruebas. -Él es el candidato de Peña Nieto.	 
	Texto escrito.	Réplica del texto hablado.	
	Sonido.	Música de piano	
Del segundo 27 al segundo 30.	Actor.	José Antonio Meade.	
	Texto hablado.	Él es José Antonio Meade.	
	Texto escrito.	Vota por los candidatos de la coalición México al Frente, Partido Acción Nacional.	
	Sonido.		

¹⁴ Para consultar en https://pautas.ine.mx/transparencia/pef_2018/index_camp.html

3.1.5.1. Síntesis explicativa.

En el spot TRFRAC, se muestra al candidato Ricardo Anaya, en eventos de gobierno donde se encuentra rodeado de gente, haciendo énfasis a un ideal colectivo al mencionar “el México que todos queremos está cada vez más cerca”, en conjunto con música instrumental (tambor), se crea un ambiente de fervor.

Al final se muestra una imagen del candidato con el slogan principal de campaña “de frente al futuro”, Si genero el impacto necesario para mantenerse en el ideario de las personas.

En el spot PDREGSLZ, se hace alusión a la relación que existe entre el candidato José Antonio Meade y el ahora expresidente Enrique Peña Nieto, siendo la frase central “Él es el candidato de Peña Nieto. Él es José Antonio Meade”. Debido a que Peña Nieto ha sido el presidente con menos puntos de aceptación, la intención de relacionar a ambos personajes es para desprestigiar al candidato de la coalición “todos por México”. Provocando una emoción de rechazo en el imaginario colectivo hacia José Antonio Meade.¹⁵

¹⁵ véase “Anexos”.

3.1.6. Spots de Andrés Manuel López Obrador.

Spot version / Título de registro: ESCALERAS ¹⁶

Spot folio: RV00636-18

Medio de difusión: Televisión.

Motivos: Periodo electoral 2017-2018, Campaña Federal para la presidencia de México, del 30 de Marzo al 27 de Junio.

¹⁶ Para consultar en https://pautas.ine.mx/transparencia/pef_2018/index_camp.html

ESCALERAS			
Folio: RV00636-18			
Segmento/Tiempo.	Categorías.	Descripción.	Imagen.
Del segundo 1 al segundo 13.	Actor.	Andrés Manuel López Obrador	
	Texto hablado.	- Los gobernantes y los traficantes de influencia en nuestro país se roban 500 mil millones de pesos cada año. -son niños de pecho estos que presentan como los grandes delincuentes en comparación con los políticos corruptos del país.	
	Texto escrito.	Réplica del texto hablado.	
	Sonido.	Guitarra acústica.	
Del segundo 14 al segundo 26.	Actor.	Andrés Manuel López Obrador	
	Texto hablado.	-Vamos a terminar con el bandidaje oficial. -Voy a gobernar con el ejemplo. -Vamos a limpiar al gobierno de la corrupción como se barren las escaleras, de arriba para abajo. Y todo lo que ahorremos va a ser para beneficio de nuestro pueblo.	
	Texto escrito.	Réplica del texto hablado.	
	Sonido.	Guitarra acústica.	
Del segundo 27 al segundo 30.	Actor.		
	Texto hablado.	-Juntos haremos Historia. -Andrés Manuel Presidente.	
	Texto escrito.	Andrés Manuel López Obrador AMLO presidente 2018 MORENA. La esperanza de México.	
	Sonido.	Sonido de Violín.	

3.1.6.1. Síntesis explicativa.

Al resultar el candidato ganador de las elecciones presidenciales de 2018, es posible vislumbrar, que la visibilidad y la aceptación que posee Andrés Manuel López Obrador, dista de la visibilidad y aceptación que tuvo durante el periodo de campaña.

Sin embargo, en el spot ESCALERAS, se hace mención a las condiciones de corrupción que fueron punto clave para la desvalorización del sexenio de Enrique

Peña Nieto con frases como “Los gobernantes y los traficantes de influencia en nuestro país se roban 500 mil millones de pesos cada año. Son niños de pecho estos que presentan como los grandes delincuentes en comparación con los políticos corruptos del país”.

En coincidencia con lo esperado esta frase evoca emociones de rechazo e ira en contra de la clase política.¹⁷

3.2 Síntesis general del análisis de los spots políticos y el comportamiento de la opinión pública¹⁸ en el Estado de México¹⁹.

¹⁷ véase “Anexos”.

¹⁸ véase “Anexos”.

¹⁹ *Nota aclaratoria, los resultados están condicionados por el contexto en el que se realizó el estudio.

La candidata Margarita Zavala es identificada por el 90.1% de la población total que fue encuestada, Sin embargo 73.2% no recuerda el slogan “Valor es” de su campaña electoral federal 2018.

Se asocia mayoritariamente a la candidata con los antivalores corrupción, deshonestidad e ignorancia.

Siendo identificada por un 48.7% de la población dentro del espectro ideológico centro-derecha.

A pesar de ello la frase vertida contra el candidato Andrés Manuel López Obrador en su spot político logro generar emociones negativas en el 68.8% de la población, donde se identificaron como emociones predominantes la Ira y el rechazo.

Al candidato Jaime Rodríguez el 87.5% de la población sí identifica al candidato, pero solo el 44.8% recuerda su slogan de campaña.

Del 87.5% de la población que identifica a Jaime Rodríguez el 35.7% lo identifica con una tendencia ideológica de centro, mientras que el 15.3% como derecha.

Se asocia mayoritariamente al candidato Jaime Rodríguez con los antivalores arrogancia, ignorancia y corrupción.

Su spot político cuyo enfoque intenta crear emociones positivas, logro generar alegría al 18.8% de la población.

El candidato José Antonio Meade, el 90.1% de la población sí identifica al candidato, además, 60.3% si recuerda el slogan de su campaña electoral federal 2018. Sin embargo, se asocia mayoritariamente a José Antonio Meade con los antivalores corrupción, deshonestidad y arrogancia.

El 31.6% de la población identifica al candidato con un tendencia ideológica de derecha, mientras que el 18.8% como centro.

Además, el spot político de Meade cuya finalidad es desprestigiar al candidato Andrés Manuel solo consiguió generar un sentimiento de rechazo en el 24.1% de la población.

En el caso de Ricardo Anaya, el 96.4% de la población sí identifica al candidato, además, el 65.7% reconoce el slogan de su campaña electoral federal 2018.

El 33.3% de la población ubica al candidato con una tendencia ideológica de derecha, mientras que el 16.6% como centro.

Se considera que se asocia mayoritariamente a Ricardo Anaya con los antivalores corrupción, deshonestidad y arrogancia.

El spot de Anaya, que asocia al candidato Meade con el expresidente de México Enrique Peña Nieto, generó en un 32.1% una emoción de rechazo.

En el caso de Andrés Manuel López Obrador, el 100% de la población sí identifica al candidato, de los cuales solo el 10.7% no recuerda el slogan “juntos haremos historia” de su campaña electoral federal.

El 37.5% de la población ubica a López Obrador con una tendencia ideológica de izquierda, mientras el 21.4% como centro.

Se considera que se asocia mayoritariamente a Andrés Manuel López Obrador con los antivalores ignorancia, irresponsabilidad y arrogancia.

El spot de Andrés Manuel, cuya intención es desprestigiar a los gobernantes anteriores generó en un 55.4% un sentimiento de ira y en un 16.1% rechazo.

Con los datos anteriores se puede concluir que la opinión pública acerca de los candidatos que son identificados en su mayoría dentro de una tendencia ideológica

de derecha, son catalogados con los antivalores corrupción, des honestidad e ignorancia.

Además todos los candidatos hombres son catalogados ante la opinión pública como arrogantes.

Los spots políticos que más impacto emocional tuvieron en la población fueron los que exaltaron las emociones rechazo e ira.

Conclusiones.

Después de observar todos los temas abordados en esta tesina, se pone de manifiesto la complejidad de la comunicación política y la estrecha relación que esta disciplina ha generado en los últimos siglos con los medios de comunicación masiva.

En especial se destaca la importancia de la Televisión que no solo ha fungido como emisor de las herramientas de persuasión comunicativa, sino, que también juega un papel importante para la consolidación de una opinión pública a través del contenido de su programación.

Ahora bien, con la expansión de las telecomunicaciones, también han surgido nuevas maneras de persuasión. Entre ellas se destaca el papel de los spots políticos como una herramienta de comunicación política.

En este tenor se establece al concepto de Spot político como. “la presentación audio visual del mensaje electoral, enmarcado dentro del contexto de campaña y que se emite a través de las distintas pantallas” (Peña, s/f, pp. 4).

Desde luego, es importante comprender como es que se generan las ideas, preconcepciones, y nociones que cada individuo posee, así pues, se destaca la importancia del proceso de socialización política, que a su vez permite la creación de una cultura política, siendo esta entendida como una serie de actitudes y predisposiciones orientadas hacia objetivos políticos, compartidas por un grupo numeroso de personas que se identifican y reconocen en un sector socio-cultural, económico, poblacional y/o demarcación geo-política.

A pesar de ello es necesario hacer la distinción entre cultura política y opinión pública siendo esta entendida como “un público o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la *res pública*” (Sartori, 2007, pp. 118).

Finalmente y considerando la relación que existe entre la comunicación política y los spots políticos como herramientas de persuasión. Se plantea la necesidad de identificar el comportamiento de la opinión pública, ya no solo como un conjunto de ideas compartidas entre individuos, sino más bien, como un conjunto de concepciones mentales orientadas a identificar al individuo dentro de alguna de las acepciones del espectro ideológico.

En suma y como consecuencia de lo anteriormente descrito, en este trabajo se plantea de forma hipotética que “los spots políticos televisados, impactan en el comportamiento de la opinión pública y esta a su vez define una orientación ideológica a través de orientaciones afectivas”.

Como resultado de un proceso de análisis exploratorio establecido en el Estado de México sobre la relación existente entre los spots políticos televisados de los candidatos a las elecciones presidenciales del 2018 y la opinión pública.

Se derivan las siguientes afirmaciones.

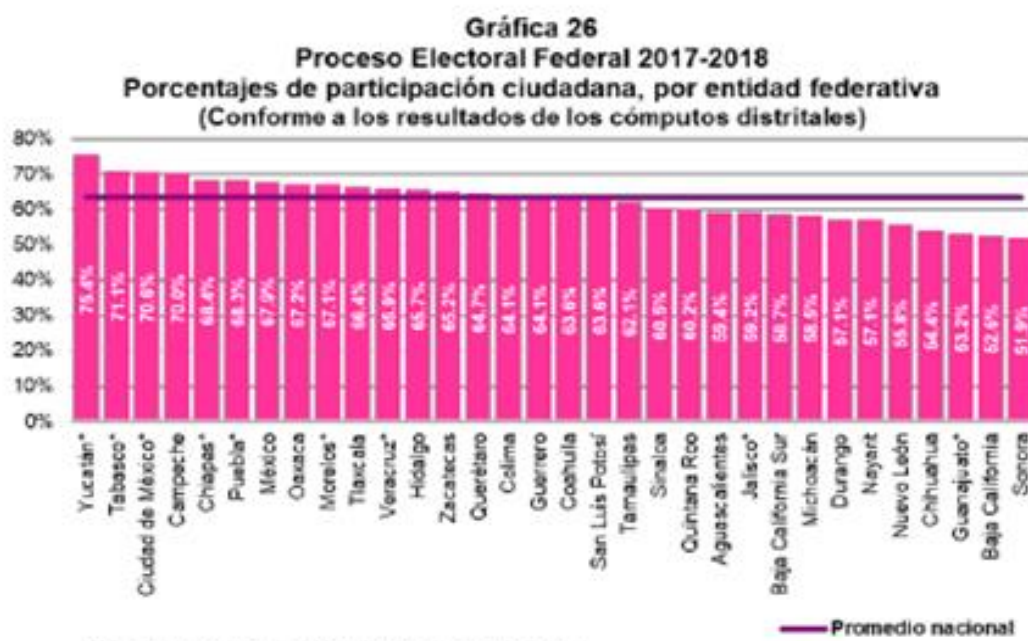
- 1) La presencia (permanencia a través del tiempo en la opinión pública) del contenido de los spots, sí modifica el comportamiento de la opinión pública, debido a que se transmiten un conjunto de orientaciones cognitivas, afectivas y valorativas, que condicionan al individuo a reinterpretar su pseudo-realidad.
- 2) Los candidatos que son identificados en su mayoría dentro de una tendencia ideológica de derecha, son catalogados con los antivalores corrupción, des honestidad e ignorancia.
- 3) Los spots políticos que más impacto emocional tuvieron en la población fueron los que exaltaron las emociones rechazo e ira.
- 4) La orientación de los individuos con respecto al espectro ideológico no necesariamente está condicionada por el contenido del spot político, sino

más bien, por una multiplicidad de factores relacionados con el propio contexto de la persona.

En definitiva, éste estudio de exploración revela que las orientaciones afectivas como Honestidad, responsabilidad y justicia, son consideradas como elementos esenciales que reflejan ante la opinión pública características de un “buen político”, con ello se abre la posibilidad para la realización de estudios futuros que analicen estas cualidades en el discurso político y en los elementos de persuasión de la comunicación política.

1.1 Estudio exploratoria Estado de México.

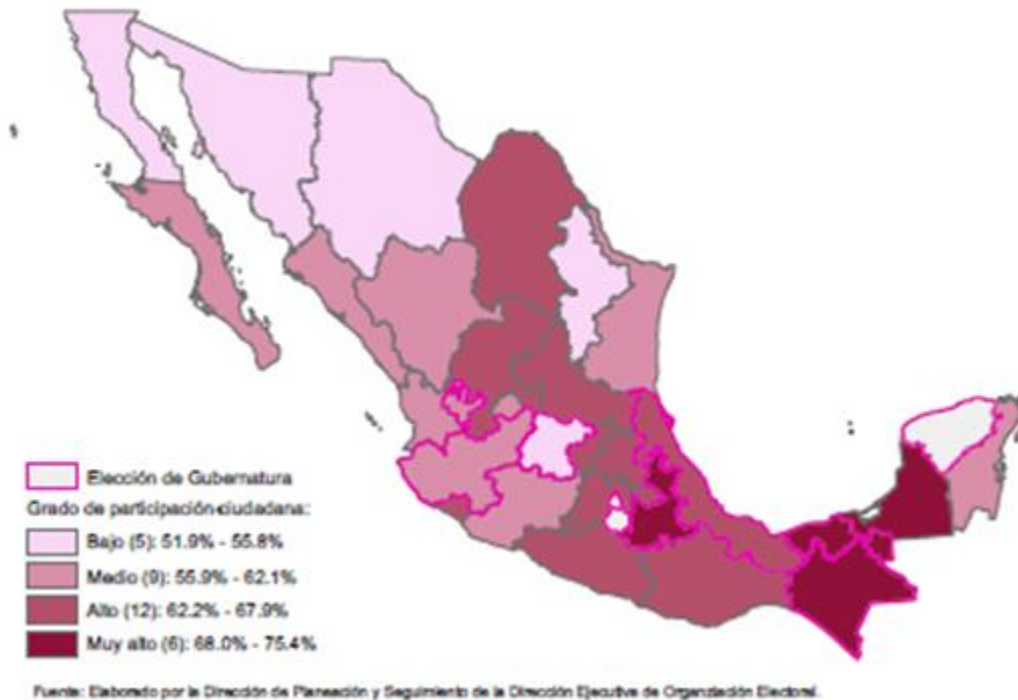
Durante las elecciones presidenciales del 2018, el estado de México fue la séptima entidad federativa que rebasó el promedio nacional del porcentaje de participación ciudadana.



(*) Entidades con Elecciones de Gobernatura o Jefatura de Gobierno.
Fuente: Elaborado por la Dirección de Planeación y Seguimiento de la Dirección Ejecutiva de Organización Electoral con base en Cómputos Distritales 2018, INE, página <https://computos2018.ine.mx>

Fuente: INE, (2019). Estudio muestral sobre la participación ciudadana en las elecciones federales de 2018, p. 36. Recuperado el 11 de Noviembre de 2020 de <https://centralelectoral.ine.mx/2019/08/14/estudio-muestral-la-participacion-ciudadana-las-elecciones-federales-2018/>

Mapa 1
Proceso Electoral Federal 2017-2018
Entidades federativas según grado de participación ciudadana



Fuente: INE, (2019). Estudio muestral sobre la participación ciudadana en las elecciones federales de 2018, p. 36. Recuperado el 11 de Noviembre de 2020 de <https://centralelectoral.ine.mx/2019/08/14/estudio-muestral-la-participacion-ciudadana-las-elecciones-federales-2018/>

Tal y como se puede apreciar en los esquemas anteriores, El Estado de México durante el proceso electoral federal, mantuvo una tendencia de participación alta. En consecuencia el Estado de México, se convierte en una demarcación estratégica en la obtención de votos y de ahí que sea objeto de análisis de este trabajo.

Es por ello que se realizó un análisis exploratorio (a través de la aplicación de una encuesta) sobre el comportamiento de la opinión pública en relación a los spots políticos televisados y la influencia de estos sobre el espectro ideológico.

1.2. Intención de la encuesta.

La encuesta²⁰ se realizó con la intención de generar un análisis exploratorio sobre la presencia e impacto de los spot políticos en la opinión pública, Además, pretende describir de forma general las preferencias en el espectro ideológico. A sí mismo, es importante hacer mención que la aplicación de esta encuesta fue en formato electrónico y la difusión se hizo a través de las redes sociales electrónicas, utilizando la plataforma *google forms*.

En este ejercicio se examinara una población de 112 personas (Debido a que solo se pretende realizar un análisis exploratorio). Se excluyeron a personas provenientes de otras entidades federativas que no fueran del Estado de México.

El cuestionario se divide en cuatro apartados.

El primero tiene la finalidad de identificar los datos generales de la persona encuestada, tomando en consideración la entidad federativa en la que radica, edad, sexo, escolaridad e ingreso mensual (preguntas 1, 2, 3, 4 y 5).

El segundo tiene la intención de identificar la permanencia de elementos referentes al contenido de los spots políticos en el imaginario colectivo, tomando en consideración, la presencia (permanencia a través del tiempo en la opinión pública) de los candidatos, el encuadre escrito y del encuadre hablado (preguntas 7, 8, 9, 10, 11, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31 y 32).

El tercero tiene el propósito de relacionar a los candidatos y a la persona encuestada con el espectro ideológico (preguntas 6, 12, 13, 14, 15, 16, 39 y 40).

Finalmente el cuarto apartado tiene la intención de identificar las orientaciones afectivas (emociones) en relación con el contenido de los spots políticos (preguntas 33, 34, 35, 36, 37 y 38).

²⁰ Para consultar la encuesta, ver anexos.

1.2.1. Análisis de datos.

1.2.1.1. Datos generales de la población.

Tabla cruzada 2. Edad*3. sexo

Recuento

		3. sexo		Total
		Femenino.	Masculino.	
2. Edad	13	0	1	1
	14	1	2	3
	16	1	0	1
	17	1	0	1
	18	0	1	1
	19	12	8	20
	20	6	3	9
	21	1	2	3
	22	7	1	8
	23	4	0	4
	24	0	1	1
	27	1	1	2
	29	4	1	5
	30	2	2	4
	31	1	1	2
	32	0	2	2
	35	0	1	1
	36	1	0	1
	37	1	4	5
	40	0	2	2
	41	1	2	3
	42	5	0	5
	43	1	2	3
	44	0	1	1
	45	1	0	1
	46	2	0	2
	47	2	0	2
	48	3	2	5
	49	0	1	1
	50	0	2	2
51	1	0	1	
52	0	1	1	
53	0	2	2	
54	1	1	2	
55	1	0	1	
56	0	1	1	
Total		61	48	109

Tabla cruzada 4. Escolaridad*5. ¿Cuál es tu ingreso mensual?

Recuento

		5. ¿Cuál es tu ingreso mensual?				Total
		Menos de \$9000 MXN.	De \$9001 a \$15000 MXN.	Más de \$15000 MXN.	No percibo ningún ingreso.	
4. Escolaridad	Educación básica.	1	1	0	4	6
	Educación Media superior.	11	2	2	16	31
	Educación superior / Posgrado	16	12	19	28	75
Total		28	15	21	48	112

6. ¿Conoce que es la ideología de Izquierda y la ideología de derecha?

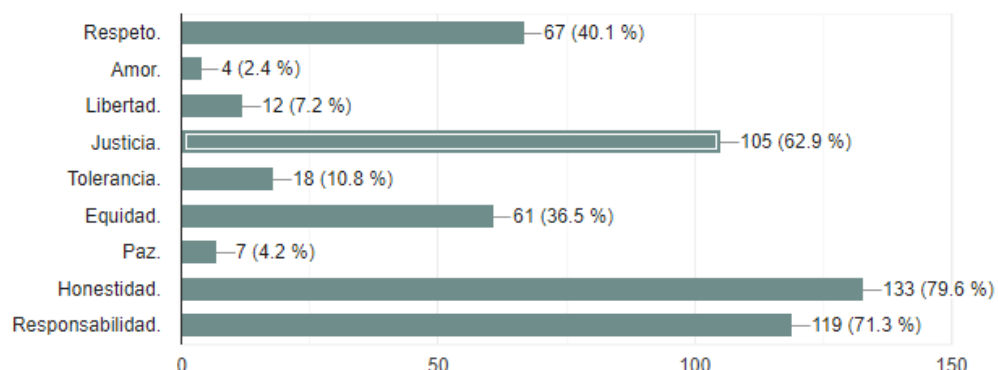
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	39	34,8	60,0	60,0
	No	9	8,0	13,8	73,8
	Tal Vez	17	15,2	26,2	100,0
	Total	65	58,0	100,0	
Perdidos	Sistema	47	42,0		
Total		112	100,0		

39. En la escala del 1 al 10, donde 1 es ideología de izquierda y 10 es ideología de derecha ¿Cuál número representa tu ideología?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	17	15,2	15,2	15,2
	2,00	4	3,6	3,6	18,8
	3,00	6	5,4	5,4	24,1
	4,00	8	7,1	7,1	31,3
	5,00	45	40,2	40,2	71,4
	6,00	6	5,4	5,4	76,8
	7,00	4	3,6	3,6	80,4
	8,00	6	5,4	5,4	85,7
	9,00	7	6,3	6,3	92,0
	10,00	9	8,0	8,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Para usted, ¿Cuáles son los tres valores más importantes que un político debe de tener?

167 respuestas



De la población total encuestada las edades más frecuentes fueron 19 años que equivale al 17.9%, 20 años que es equivalente al 8%, 29 años que representa el 4.5%, 37 años correspondiente al 4.5% y 48 años de edad que representa al 4.5%.

El 55.96% de la población total son mujeres mientras que el 44.03% son hombres.

El 62.5% de los encuestados cuentan con educación superior o posgrado, de los cuales el 37.3% no perciben ningún ingreso.

De la población total, el 40.2% se identifica en una tendencia ideológica de centro.

Finalmente se considera que un candidato debe de representar los valores de Honestidad, responsabilidad y justicia.

1.2.1.2 Presencia.

1.2.1.2.1. Margarita Zavala.

Tabla cruzada 7. ¿Sabe quién es Margarita Zavala?*17. ¿Recuerda haber visto, leído, o escuchado el slogan “Valor Es...”?

Recuento

		17. ¿Recuerda haber visto, leído, o escuchado el slogan “Valor Es...”?		Total
		Si	No	
7. ¿Sabe quién es Margarita Zavala?	Si	27	74	101
	No	3	8	11
Total		30	82	112

Tabla cruzada 7. ¿Sabe quién es Margarita Zavala?*18. ¿Qué tan claro es su recuerdo del slogan “Valor Es...”?

Recuento

		18. ¿Qué tan claro es su recuerdo del slogan “Valor Es...”?			Total
		Muy Claro.	Poco Claro.	Nada Claro.	
7. ¿Sabe quién es Margarita Zavala?	Si	6	37	58	101
	No	0	4	7	11
Total		6	41	65	112

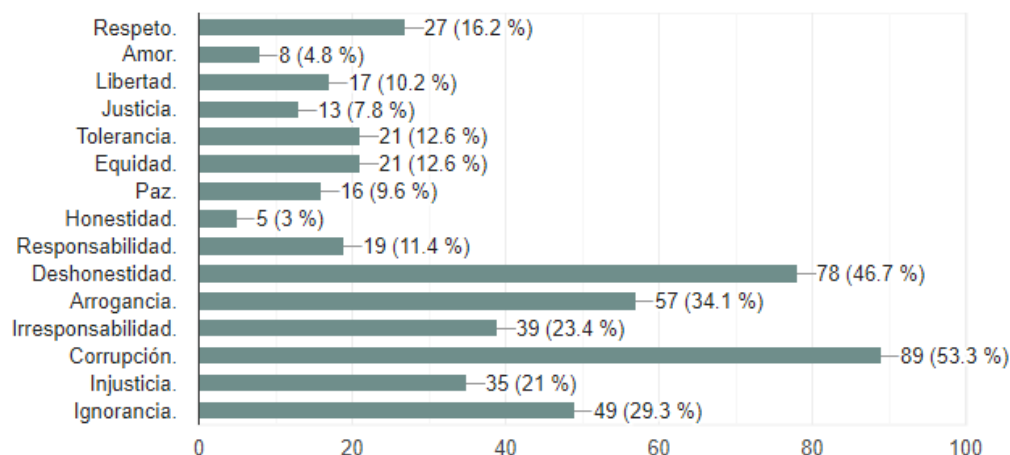
Tabla cruzada 7. ¿Sabe quién es Margarita Zavala?*12. En la escala del 1 al 10, donde 1 es ideología de izquierda y 10 es ideología de derecha ¿En cuál número identifica a Margarita Zavala?

Recuento

		12. En la escala del 1 al 10, donde 1 es ideología de izquierda y 10 es ideología de derecha ¿En cuál número identifica a Margarita Zavala?										Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00	
7. ¿Sabe quién es Margarita Zavala?	Si	10	4	2	6	21	6	10	8	5	29	101
	No	3	0	1	2	1	1	0	2	1	0	11
Total		13	4	3	8	22	7	10	10	6	29	112

Seleccione tres opciones que para usted describan a Margarita Zavala

167 respuestas



En el caso de Margarita Zavala, el 90.1% de la población sí identifica a la candidata, sin embargo el 73.2% no recuerda haber visto, escuchado o leído el slogan “Valores” de su campaña electoral federal 2018.

Esto quiere decir, que los esfuerzos de estrategia en comunicación política NO generaron impacto en la población.

Del 90.1% de la población que si identifica a Margarita Zavala el 28% la ubica con una tendencia ideológica de Derecha, mientras que el 20.7% como centro y el 9.9% como izquierda.

Finalmente se considera que se asocia mayoritariamente a Margarita Zavala con los antivalores corrupción, deshonestidad e ignorancia.

Y se asocia minoritariamente con los valores respeto, tolerancia y equidad.

1.2.1.2.2. Jaime Rodríguez “El Bronco”.

Tabla cruzada 8. ¿Sabe quién es Jaime Rodríguez “el Bronco”?

*19. ¿Recuerda haber visto, leído, o escuchado los slogan “Levántate México”, “Prohibido Rendirse”?

Recuento

		19. ¿Recuerda haber visto, leído, o escuchado los slogan “Levántate México”, “Prohibido Rendirse”?		Total
		Si	No	
8. ¿Sabe quién es Jaime Rodríguez “el Bronco”?	Si	44	54	98
	No	6	8	14
Total		50	62	112

Tabla cruzada 8. ¿Sabe quién es Jaime Rodríguez “el Bronco”?*20. ¿Qué tan claro es su recuerdo de los slogan “Levántate México”, “Prohibido Rendirse”?

Recuento

		20. ¿Qué tan claro es su recuerdo de los slogan “Levántate México”, “Prohibido Rendirse”?			Total
		Muy Claro.	Poco Claro.	Nada Claro.	
8. ¿Sabe quién es Jaime Rodríguez “el Bronco”?	Si	18	38	42	98
	No	4	7	3	14
Total		22	45	45	112

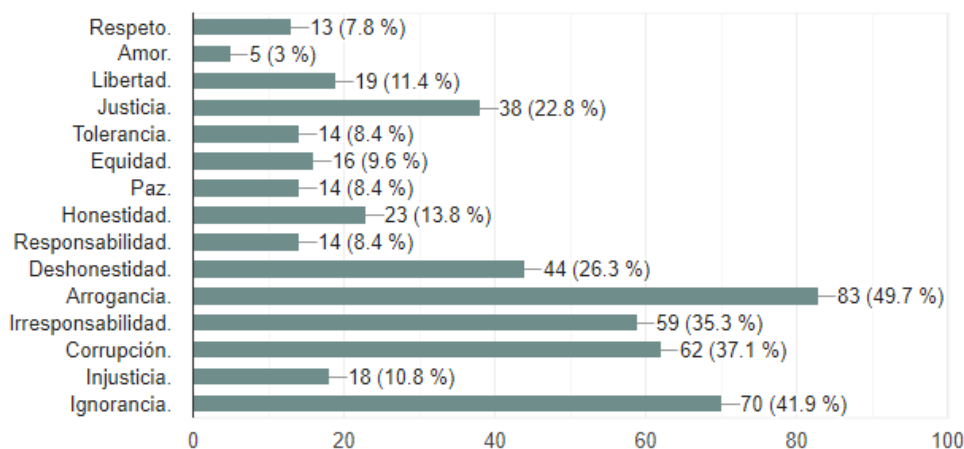
Tabla cruzada 8. ¿Sabe quién es Jaime Rodríguez “el Bronco”?*13. En la escala del 1 al 10, donde 1 es ideología de izquierda y 10 es ideología de derecha ¿En cuál número identifica a Jaime Rodríguez “El Bronco”?

Recuento

		13. En la escala del 1 al 10, donde 1 es ideología de izquierda y 10 es ideología de derecha ¿En cuál número identifica a Jaime Rodríguez “El Bronco”?										Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00	
8. ¿Sabe quién es Jaime Rodríguez “el Bronco”?	Si	5	8	4	5	35	4	7	11	4	15	98
	No	5	0	0	0	2	2	0	4	1	0	14
Total		10	8	4	5	37	6	7	15	5	15	112

Seleccione tres opciones que para usted describan a Jaime Rodríguez "El bronco".

167 respuestas



En el caso de Jaime Rodríguez el 87.5% de la población sí identifica al candidato pero de ese universo solo el 44.8% recuerda haber visto, escuchado o leído los slogan "Levántate México" "Prohibido Rendirse" de su campaña electoral federal 2018. Es decir, el 55.3% de la población total, no recuerda, sus slogan.

Esto quiere decir, que los esfuerzos de estrategia en comunicación política NO generaron impacto en la población.

Del 87.5% de la población que identifica a Jaime Rodríguez el 35.7% lo identifica con una tendencia ideológica de centro, mientras que el 15.3% como derecha y el 5.1% como izquierda.

Finalmente se considera que se asocia mayoritariamente al candidato Jaime Rodríguez con los antivalores arrogancia, ignorancia y corrupción.

Y se asocia minoritariamente con los valores Justicia, honestidad y libertad.

1.2.1.2.3. José Antonio Meade.

Tabla cruzada 9. ¿Sabe quién es José Antonio Meade?*21. ¿Recuerda haber visto, leído, o escuchado el slogan "Avanzar Contigo"?

Recuento

		21. ¿Recuerda haber visto, leído, o escuchado el slogan "Avanzar Contigo"?		Total
		Si	No	
9. ¿Sabe quién es José Antonio Meade?	Si	61	40	101
	No	8	3	11
Total		69	43	112

Tabla cruzada 9. ¿Sabe quién es José Antonio Meade?*22. ¿Qué tan claro es su recuerdo del slogan "Avanzar Contigo"?

Recuento

		22. ¿Qué tan claro es su recuerdo del slogan "Avanzar Contigo"?			Total
		Muy Claro.	Poco Claro.	Nada Claro.	
9. ¿Sabe quién es José Antonio Meade?	Si	21	44	36	101
	No	3	5	3	11
Total		24	49	39	112

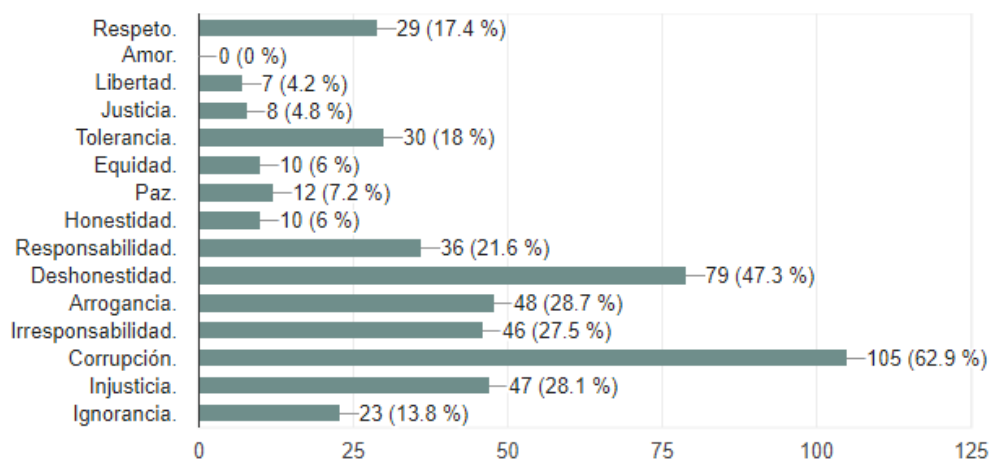
Tabla cruzada 9. ¿Sabe quién es José Antonio Meade?*14. En la escala del 1 al 10, donde 1 es ideología de izquierda y 10 es ideología de derecha ¿En cuál número identifica a José Antonio Meade?

Recuento

		14. En la escala del 1 al 10, donde 1 es ideología de izquierda y 10 es ideología de derecha ¿En cuál número identifica a José Antonio Meade?										Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00	
9. ¿Sabe quién es José Antonio Meade?	Si	9	0	2	3	19	9	6	15	6	32	101
	No	2	1	0	2	2	0	1	2	0	1	11
Total		11	1	2	5	21	9	7	17	6	33	112

Seleccione tres opciones que para usted describan a José Antonio Meade.

167 respuestas



En el caso de José Antonio Meade, el 90.1% de la población sí identifica al candidato, además, de ese universo el 60.3% si recuerda haber visto, escuchado o leído el slogan “Avanzar contigo” de su campaña electoral federal 2018.

Adicionalmente del total de la población encuestada el 62.7% también recuerda el slogan.

Esto quiere decir, que los esfuerzos de estrategia en comunicación política SI generaron impacto en la población.

Del 90.1% de la población que si identifica a José Antonio Meade, el 31.6% lo ubican con una tendencia ideológica de derecha, mientras que el 18.8% como centro y el 8.9% como izquierda.

Finalmente se considera que se asocia mayoritariamente a José Antonio Meade con los antivalores corrupción, deshonestidad y arrogancia.

Y se asocia minoritariamente con los valores responsabilidad, tolerancia, respeto.

1.2.1.2.4. Ricardo Anaya.

Tabla cruzada 10. ¿Sabe quién es Ricardo Anaya?*23. ¿Recuerda haber visto, leído, o escuchado el slogan “De Frente al Futuro”?

Recuento

		23. ¿Recuerda haber visto, leído, o escuchado el slogan “De Frente al Futuro”?		Total
		Si	No	
10. ¿Sabe quién es Ricardo Anaya?	Si	71	37	108
	No	3	1	4
Total		74	38	112

Tabla cruzada 10. ¿Sabe quién es Ricardo Anaya?*24. ¿Qué tan claro es su recuerdo del slogan “De Frente al Futuro”?

Recuento

		24. ¿Qué tan claro es su recuerdo del slogan “De Frente al Futuro”?			Total
		Muy Claro.	Poco Claro.	Nada Claro.	
10. ¿Sabe quién es Ricardo Anaya?	Si	30	47	31	108
	No	1	2	1	4
Total		31	49	32	112

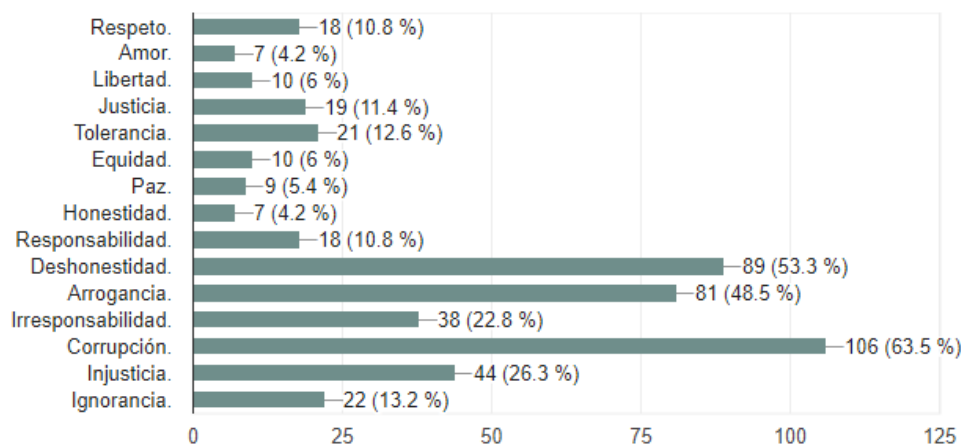
Tabla cruzada 10. ¿Sabe quién es Ricardo Anaya?*15. En la escala del 1 al 10, donde 1 es ideología de izquierda y 10 es ideología de derecha ¿En cuál número identifica a Ricardo Anaya?

Recuento

		15. En la escala del 1 al 10, donde 1 es ideología de izquierda y 10 es ideología de derecha ¿En cuál número identifica a Ricardo Anaya?										Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00	
10. ¿Sabe quién es Ricardo Anaya?	Si	6	4	2	7	18	2	11	13	9	36	108
	No	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	4
Total		8	4	2	7	18	4	11	13	9	36	112

Seleccione tres opciones que para usted describan a Ricardo Anaya.

167 respuestas



En el caso de Ricardo Anaya, el 96.4% de la población sí identifica al candidato, además, de ese universo el 65.7% si recuerda haber visto, escuchado o leído el slogan “De frente al futuro” de su campaña electoral federal 2018.

Adicionalmente del total de la población encuestada el 66.07% también recuerda el slogan.

Esto quiere decir, que los esfuerzos de estrategia en comunicación política SI generaron impacto en la población.

Del 96.4% de la población que identifica a Ricardo Anaya, el 33.3% lo ubica como tendencia ideológica de derecha, mientras que el 16.6% como centro y el 5.5% como izquierda.

Finalmente se considera que se asocia mayoritariamente a Ricardo Anaya con los antivalores corrupción, deshonestidad y arrogancia.

Y se asocia minoritariamente con los valores tolerancia, justicia y respeto.

1.2.1.2.5. Andrés Manuel López Obrador.

Tabla cruzada 11. ¿Sabe quién es Andrés Manuel López Obrador?*25. ¿Recuerda haber visto, leído, o escuchado el slogan “Juntos Haremos Historia”?

Recuento

		25. ¿Recuerda haber visto, leído, o escuchado el slogan “Juntos Haremos Historia”?		Total
		Si	No	
11. ¿Sabe quién es Andrés Manuel López Obrador?	Si	100	12	112
Total		100	12	112

Tabla cruzada 11. ¿Sabe quién es Andrés Manuel López Obrador?*26. ¿Qué tan claro es su recuerdo del slogan “Juntos Haremos Historia”?

Recuento

		26. ¿Qué tan claro es su recuerdo del slogan “Juntos Haremos Historia”?			Total
		Muy Claro.	Poco Claro.	Nada Claro.	
11. ¿Sabe quién es Andrés Manuel López Obrador?	Si	74	24	14	112
Total		74	24	14	112

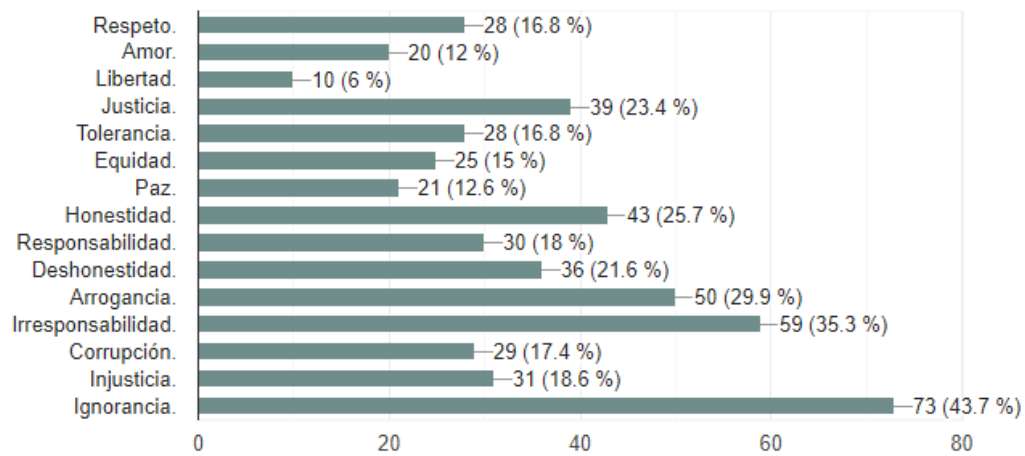
Tabla cruzada 11. ¿Sabe quién es Andrés Manuel López Obrador?*16. En la escala del 1 al 10, donde 1 es ideología de izquierda y 10 es ideología de derecha ¿En cuál número identifica a Andrés Manuel López Obrador?

Recuento

		16. En la escala del 1 al 10, donde 1 es ideología de izquierda y 10 es ideología de derecha ¿En cuál número identifica a Andrés Manuel López Obrador?										Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00	
11. ¿Sabe quién es Andrés Manuel López Obrador?	Si	42	2	4	9	24	5	5	9	3	9	112
Total		42	2	4	9	24	5	5	9	3	9	112

Seleccione tres opciones que para usted describan a Andrés Manuel López Obrador.

167 respuestas



En el caso de Andrés Manuel López Obrador²¹, el 100% de la población sí identifica al candidato, de los cuales solo el 10.7% no recuerda el slogan “juntos haremos historia” de su campaña electoral federal.

El 37.5% de la población ubica a López Obrador con una tendencia ideológica de izquierda, mientras el 21.4% como centro y el 8.03% como derecha.

Finalmente se considera que se asocia mayoritariamente a Andrés Manuel López Obrador con los antivalores ignorancia, irresponsabilidad y arrogancia.

Y se asocia minoritariamente con los valores honestidad, justicia y respeto.

²¹ *Nota aclaratoria, los resultados están condicionados por el tiempo en el que se realizó el estudio, ya que fue el candidato ganador de las elecciones y por ende posee una mayor visibilidad en el momento en el que se realiza este estudio en comparación con el periodo de campaña.

1.2.1.3 Intención del voto.

Tabla cruzada 6. ¿Conoce que es la ideología de Izquierda y la ideología de derecha?*40. ¿Si hubiera una nueva elección presidencial usted votaría por alguien de tendencia ideológica de?

Recuento

		40. ¿Si hubiera una nueva elección presidencial usted votaría por alguien de tendencia ideológica de?		
		Derecha	Izquierda	Total
6. ¿Conoce que es la ideología de izquierda y la ideología de derecha?	Si	13	26	39
	No	5	4	9
	Tal Vez	5	12	17
Total		23	42	65

40. ¿Si hubiera una nueva elección presidencial usted votaría por alguien de tendencia ideológica de?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Derecha	42	37,5	37,5	37,5
	Izquierda	70	62,5	62,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Tabla cruzada 39. En la escala del 1 al 10, donde 1 es ideología de izquierda y 10 es ideología de derecha ¿Cuál número representa tu ideología?*40. ¿Si hubiera una nueva elección presidencial usted votaría por alguien de tendencia ideológica de?

Recuento

		40. ¿Si hubiera una nueva elección presidencial usted votaría por alguien de tendencia ideológica de?		Total
		Derecha	Izquierda	
39. En la escala del 1 al 10, donde 1 es ideología de izquierda y 10 es ideología de derecha ¿Cuál número representa tu ideología?	1,00	3	14	17
	2,00	1	3	4
	3,00	1	5	6
	4,00	0	8	8
	5,00	14	31	45
	6,00	2	4	6
	7,00	3	1	4
	8,00	6	0	6
	9,00	6	1	7
	10,00	6	3	9
Total		42	70	112

Del 34.8% de la población que si tiene referencias de lo que es ideología de izquierda y de derecha el 66.6% votaría por la izquierda y el 33.3% por la derecha. Pero el 26.15% seleccionaron la opción tal vez al momento de preguntar si ¿conoce cuál es la ideología de izquierda y derecha?, lo que implicaría una condición de indecisión.

Del total de la población el 62.5% votaría por la izquierda y el 37.5% por la derecha.

A pesar de ello, las personas se concentran en su mayoría en una tendencia ideológica de centro.

Por lo tanto, NO se cuenta con los datos suficientes para afirmar o negar una condición de polarización ideológica.

1.2.1.3. Contenido spots.

27. La frase "López Obrador quiere perdonar a los miembros del crimen organizado, Propone dejarlos en libertad." ¿Qué emoción te provoca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Miedo	17	15,2	15,2	15,2
	Rechazo	29	25,9	25,9	41,1
	Alegría	1	,9	,9	42,0
	Tristeza	3	2,7	2,7	44,6
	Ira.	28	25,0	25,0	69,6
	Sorpresa	13	11,6	11,6	81,3
	Ninguna de las anteriores.	21	18,8	18,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

El 25.9% de la población asocia la frase con la emoción rechazo mientras que el 25% con la emoción ira.

28. La frase "Este país lo vamos a sacar adelante los ciudadanos, no los partidos que son el verdadero origen de los grandes males del país" ¿Qué emoción te provoca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Miedo	5	4,5	4,5	4,5
	Afecto	19	17,0	17,0	21,4
	Rechazo	13	11,6	11,6	33,0
	Alegría	21	18,8	18,8	51,8
	Tristeza	5	4,5	4,5	56,3
	Ira.	6	5,4	5,4	61,6
	Sorpresa	18	16,1	16,1	77,7
	Ninguna de las anteriores.	25	22,3	22,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

El 22.3% de la población NO asocia la frase con las emociones propuestas, mientras que el 18.8% con la emoción alegría.

29. La frase "Elijé: Miedo o Meade" ¿Qué emoción te provoca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Miedo	5	4,5	4,5	4,5
	Afecto	3	2,7	2,7	7,1
	Rechazo	27	24,1	24,1	31,3
	Alegría	1	,9	,9	32,1
	Tristeza	5	4,5	4,5	36,6
	Ira.	6	5,4	5,4	42,0
	Sorpresa	8	7,1	7,1	49,1
	Ninguna de las anteriores.	57	50,9	50,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

El 50.9% de la población NO asocia la frase con las emociones propuestas, mientras que el 24.1% con la emoción rechazo.

31. La frase "Él es el candidato de Peña Nieto, Él es José Antonio Meade" ¿Qué emoción te provoca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Miedo	6	5,4	5,4	5,4
	Afecto	2	1,8	1,8	7,1
	Rechazo	36	32,1	32,1	39,3
	Alegría	1	,9	,9	40,2
	Tristeza	1	,9	,9	41,1
	Ira.	24	21,4	21,4	62,5
	Sorpresa	14	12,5	12,5	75,0
	Ninguna de las anteriores.	28	25,0	25,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

El 32.1% de la población asocia la frase con la emoción Rechazo mientras, el 25% de la población NO asocia la frase con las emociones propuestas.

32. La frase “Los gobernantes y los traficantes de influencia en nuestro país se roban 500 mil millones de pesos cada año” ¿Qué emoción te provoca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Miedo	4	3,6	3,6	3,6
	Afecto	1	,9	,9	4,5
	Rechazo	18	16,1	16,1	20,5
	Tristeza	5	4,5	4,5	25,0
	Ira.	62	55,4	55,4	80,4
	Sorpresa	5	4,5	4,5	84,8
	Ninguna de las anteriores.	17	15,2	15,2	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

El 55.4% de la población asocia la frase con la emoción ira, mientras que el 16.1% con la emoción Rechazo.

2. Encuesta.

Encuesta sobre opinión pública con respecto a los spots políticos durante las elecciones presidenciales mexicanas en el 2018.

Tu colaboración es importante para el estudio de la opinión pública, por lo que requerimos de tu respuesta honesta ante las preguntas planteadas. Agradecemos tu interés.

1 Entidad federativa

- | | | |
|-------------------------|----------------------|----------------|
| 1. Aguascalientes. | 14. Hidalgo. | 30. Veracruz. |
| 2. Baja California Sur. | 15. Jalisco. | 31. Yucatán. |
| 3. Baja California. | 16. Michoacán. | 32. Zacatecas. |
| 4. Campeche. | 17. Morelos. | |
| 5. Chiapas. | 18. Nayarit. | |
| 6. Chihuahua. | 19. Nuevo León. | |
| 7. Ciudad de México. | 20. Oaxaca. | |
| 8. Coahuila. | 21. Puebla. | |
| 9. Colima. | 22. Querétaro. | |
| 10. Durango. | 23. Quintana Roo. | |
| 11. Estado de México. | 24. San Luis Potosí. | |
| 12. Guanajuato. | 25. Sinaloa. | |
| 13. Guerrero. | 26. Sonora. | |
| | 27. Tabasco. | |
| | 28. Tamaulipas. | |
| | 29. Tlaxcala. | |

2 Edad.

3 sexo.

- a) Femenino. b) Masculino.

4 Escolaridad

- a) Educación básica. b) Educación Media superior. c) Educación superior/Posgrado d) Ninguna.

5 ¿Cuál es tu ingreso mensual?

- a) Menos de \$9000 MXN. b) De \$9001 a \$15000 MXN. c) Más de \$15000 MXN.
b) No percibo ningún ingreso.

6 ¿Conoce que es la ideología de Izquierda y la ideología de derecha?

Si No Tal Vez

Opinión publica.

7 ¿Sabe quién es Margarita Zavala?

- a) Si b) No

8 ¿Sabe quién es Jaime Rodríguez “el bronco”?

- a) Si b) No

9 ¿Sabe quién es José Antonio Meade?

- a) Si b) No

10 ¿Sabe quién es Ricardo Anaya?

- a) Si b) No

11 ¿Sabe quién es Andrés Manuel López Obrador?

- a) Si b) No

12 En la escala del 1 al 10, donde 1 es ideología de Izquierda y 10 es ideología de derecha ¿En cuál número identifica a Margarita Zavala?

13 En la escala del 1 al 10, donde 1 es ideología de izquierda y 10 es ideología de derecha ¿En cuál número identifica a Jaime Rodríguez “El bronco”?

14 En la escala del 1 al 10, donde 1 es ideología de izquierda y 10 es ideología de derecha ¿En cuál número identifica a José Antonio Meade?

15 En la escala del 1 al 10, donde 1 es ideología de izquierda y 10 es ideología de derecha ¿En cuál número identifica a Ricardo Anaya?

16 En la escala del 1 al 10, donde 1 es ideología de izquierda y 10 es ideología de derecha ¿En cuál número identifica a Andrés Manuel López Obrador?

17 ¿Recuerda haber visto, leído, o escuchado el slogan “Valor Es...”?

- a) Sí. b) No.

18 ¿Qué tan claro es su recuerdo del slogan “Valor Es...”?

- a) Muy Claro. b) Poco Claro. c) Nada Claro.

19 ¿Recuerda haber visto, leído, o escuchado los slogan “Levántate México”, “Prohibido Rendirse”?

- a) Sí. b) No.

20 ¿Qué tan claro es su recuerdo de los slogan “Levántate México”, “Prohibido Rendirse”?

- b) Muy Claro. b) Poco Claro. c) Nada Claro.

21 ¿Recuerda haber visto, leído, o escuchado el slogan “Avanzar Contigo”?

- a) Sí. b) No.

22 ¿Qué tan claro es su recuerdo del slogan “Avanzar Contigo”?

- c) Muy Claro. b) Poco Claro. c) Nada Claro.

23 ¿Recuerda haber visto, leído, o escuchado el slogan “De Frente al Futuro”?

- a) Sí. b) No.

24 ¿Qué tan claro es su recuerdo del slogan “De Frente al Futuro”?

- d) Muy Claro. b) Poco Claro. c) Nada Claro.

25 ¿Recuerda haber visto, leído, o escuchado el slogan “Juntos Haremos Historia”?

- a) Sí. b) No.

26 ¿Qué tan claro es su recuerdo del slogan “Juntos Haremos Historia”?

- e) Muy Claro. b) Poco Claro. c) Nada Claro.

27 La frase “López Obrador quiere perdonar a los miembros del crimen organizado, Propone dejarlos en libertad.” ¿Qué emoción te provoca?

- a) Miedo b) Afecto c) Rechazo d) Alegría e) Tristeza f) Ira.
g) Sorpresa h) Ninguna de las anteriores.

28 La frase “Este país lo vamos a sacar adelante los ciudadanos, no los partidos que son el verdadero origen de los grandes males del país” ¿Qué emoción te provoca?

- a) Miedo b) Afecto c) Rechazo d) Alegría e) Tristeza f) Ira.
g) Sorpresa h) Ninguna de las anteriores.

29 La frase “Elijé: Miedo o Meade” ¿Qué emoción te provoca?

- a) Miedo b) Afecto c) Rechazo d) Alegría e) Tristeza f) Ira.
g) Sorpresa h) Ninguna de las anteriores.

30 La frase “Hay que conocer la historia para no repetirla” ¿Qué emoción te provoca?

- a) Miedo b) Afecto c) Rechazo d) Alegría e) Tristeza f) Ira.
g) Sorpresa h) Ninguna de las anteriores.

31 La frase “Él es el candidato de Peña Nieto, Él es José Antonio Meade” ¿Qué emoción te provoca?

- a) Miedo b) Afecto c) Rechazo d) Alegría e) Tristeza f) Ira.
g) Sorpresa h) Ninguna de las anteriores.

32 La frase “Los gobernantes y los traficantes de influencia en nuestro país se roban 500 mil millones de pesos cada año” ¿Qué emoción te provoca?

- a) Miedo b) Afecto c) Rechazo d) Alegría e) Tristeza f) Ira.
g) Sorpresa h) Ninguna de las anteriores.

33 Para usted, ¿Cuáles son los tres valores más importantes que un político debe de tener?

Respeto.

Equidad.

Amor.

Paz.

Libertad.

Honestidad.

Justicia.

Responsabilidad.

Tolerancia.

34 Seleccione tres opciones que para usted describan a Margarita Zavala

Respeto.

Responsabilidad.

Amor.

Deshonestidad.

Libertad.

Arrogancia.

Justicia.

Irresponsabilidad.

Tolerancia.

Corrupción.

Equidad.

Injusticia.

Paz.

Ignorancia.

Honestidad.

35 Seleccione tres opciones que para usted describan a Jaime Rodríguez “El bronco”.

Respeto.

Responsabilidad.

Amor.

Deshonestidad.

Libertad.

Arrogancia.

Justicia.

Irresponsabilidad.

Tolerancia.

Corrupción.

Equidad.

Injusticia.

Paz.

Ignorancia.

Honestidad.

36 Seleccione tres opciones que para usted describan a José Antonio Meade.

Respeto.

Responsabilidad.

Amor.

Deshonestidad.

Libertad.

Arrogancia.

Justicia.

Irresponsabilidad.

Tolerancia.

Corrupción.

Equidad.

Injusticia.

Paz.

Ignorancia.

Honestidad.

37 Seleccione tres opciones que para usted describan a Ricardo Anaya.

Respeto.

Responsabilidad.

Amor.

Deshonestidad.

Libertad.

Arrogancia.

Justicia.

Irresponsabilidad.

Tolerancia.

Corrupción.

Equidad.

Injusticia.

Paz.

Ignorancia.

Honestidad.

38 Seleccione tres opciones que para usted describan a Andrés Manuel López Obrador.

Respeto.

Amor.

Libertad.

Justicia.

Tolerancia.

Equidad.

Paz.

Honestidad.

Responsabilidad.

Deshonestidad.

Arrogancia.

Irresponsabilidad.

Corrupción.

Injusticia.

Ignorancia.

39 En la escala del 1 al 10, donde 1 es ideología de izquierda y 10 es ideología de derecha ¿Cuál número representa tu ideología?

40 ¿Si hubiera una nueva elección presidencial usted votaría por alguien de tendencia ideológica de?

- a) Derecha b) Izquierda.

Bibliografía.

Almond, G., Dahl, R., Downs, A., Duverger, M., Easton, D., Lipset, S.,.... Verba, S. (2001). *Diez textos básicos de Ciencia Política*. Barcelona, Ariel.

Andréu, A., (s/f). Las técnicas del análisis de contenido: una revisión actualizada, recuperado el 13 de Julio de 2019 de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>

Ardevol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España, Revista latina de comunicación social, recuperado el 13 de Julio de 2019 de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/23es.html>

Arnoletto, E.J. (2007), *Curso de Teoría Política*, Edición electrónica. Recuperado el 13 de julio de 2020 de www.eumed.net/libros/2007b/300/

Baena, G. (2001), *Acerca de la comunicación política y del marketing político en México. ¿Quién dice que no se puede?*, Estudios políticos, núm. 27, pág. 95-121.

Barragán Estrada, Ahmad Ramsés y Morales Martínez, Cinthya Itzel y (2014), "PSICOLOGÍA DE LAS EMOCIONES POSITIVAS: GENERALIDADES Y BENEFICIOS." Enseñanza e Investigación en Psicología, Vol. 19, núm.1, pp.103-118, Recuperado el 9 de marzo de 2021 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=292/29232614006>

Baudrillard, J., (2009). *La sociedad de consumo sus mitos sus estructuras*, Madrid, segunda edición, Siglo XXI.

Del Rey Morató, J., (2007), *Comunicación política, internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Madrid, Tecnos.

Expansión política, (2018). #Balance Sexenio: Los momentos buenos y malos del gobierno de EPN. Recuperado el 11 de Noviembre de 2020 de <https://politica.expansion.mx/mexico/2018/11/25/balancesexenio-los-momentos-buenos-y-malos-del-gobierno-de-eqn>

Freidenberg, Flavia, "*Izquierda vs derecha polarización ideológica y competencia en el sistema de partidos ecuatoriano*" publicado en marzo de 2006, Vol. XIII, Num. 2, septiembre de 2006, fecha de consulta; 11/julio/2019.

García, J., (2019) *Polarización política: El fenómeno que debería estar en boca de todos*. Recuperado el 14 de julio de 2020 de <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/sector-publico/polarizacion-politica-fenomeno-deberia-estar-boca-todos>

Gerstlé, J. (2005). *La comunicación política*, Traducción de Hernán Soto, serie universitaria, Chile, LOM ediciones.

Gilas, K., (2016), *Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014*. México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Guerrero, M. (2016), *Democracia y medios en México: El papel del periodismo*. Colección Cuadernos de Divulgación de Cultura Democrática, núm. 34, México, Instituto Nacional Electoral.

INE, (2019). Estudio mastral sobre la participación ciudadana en las elecciones federales de 2018, Recuperado el 11 de Noviembre de 2020 de <https://centralectoral.ine.mx/2019/08/14/estudio-muestral-la-participacion-ciudadana-las-elecciones-federales-2018/>

INE, Pautas para medios de comunicación. Recuperado el 5 de Noviembre de 2020 de https://pautas.ine.mx/transparencia/pef_2018/index_camp.html

INEGI, México en cifras, Recuperado el 11 de Noviembre de 2020 de <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=15>

Kriesi. H., (1998), The transformation of cleavage politics: the 1997 stein Rokkan lecture. European Journal of political, Netherlands, pág. 165-185.

Lippmann, W. (2003). La opinión pública. Edición impresa, Cuadernos de Langre.

Maldonado, Maldonado Lauro, 2013, Efectos de los spots políticos en la intención del voto. Análisis del papel de los encuadres y las funciones discursivas. Tesis de doctorado, Nuevo León, Universidad Autónoma de Nuevo León.

Martín, S. (2002), Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en la democracia. España, Paidós.

Molinar, J. y Weldon, J. (2014), Elecciones de 1988 en México: crisis del autoritarismo. Revista mexicana de opinión pública, pág. 165-191, recuperado el 14 de Marzo de 2020 de <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-mexicana-opinion-publica-109-pdf-S1870730014709044>

Montero, F. (2006), Los mercenarios de la imagen: mercadotecnia vs democracia. México, Siglo XXI.

Mora, M. (2012), Metodología de la comunicación política en campañas electorales, México, Plaza y Valdés Editores.

Morató, J. (2011), La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. Revista de comunicación, Núm. 10. Pag.102-128, recuperado el 10 de febrero de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es > descarga > articulo>

Nájar, A. (2018). Enrique Peña Nieto: 5 razones que lo convierten en el presidente más impopular de la historia reciente de México. BBC News Mundo, México. Recuperado el 11 de Noviembre de 2020 de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-46313984>

Panea, J. (2018), "El papel de las emociones en la esfera pública: la propuesta de M. C. Nussbaum". Revista de pensamiento, Vol. 1, Núm. 22, pp. 111-131, Recuperado el 9 de marzo de 2021 de <http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.2018.22.7>

Peña, P., (S/F), El spot electoral: la retórica del audiovisual. Universidad Rey Juan Carlos, recuperado el 14 de Marzo de 2020 de <http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/245.pdf>

Piqueras Rodríguez, José Antonio y Ramos Linares, Victoriano y Martínez González, Agustín Ernesto y Oblitas Guadalupe, Luis Armando y (2009), "EMOCIONES NEGATIVAS Y SU IMPACTO EN LA SALUD MENTAL Y FÍSICA." Suma Psicológica, Vol. 16, núm.2, pp.85-112 Recuperado el 9 de marzo de 2021 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1342/134213131007>

Pratkanis, A. y Aronson, E. (1994), *La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona, Ediciones Paidós.

Reyes Montes, Ma. Cristina. (2007), *Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión*. *Convergencia* [online], vol.14, pág. 105-136, recuperado el 14 de Marzo de 2020 de <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v14n43/v14n43a5.pdf>

Reyes, R. y Münch, L. (2005), *Comunicación y mercadotecnia política*. México, D.F. Noriega Editores.

Sartori, G. (2005), *Partidos y sistemas de partidos: Marco para un análisis*. (2° ed.). Madrid, España. Alianza editorial.

Sartori, G. (2007). *Teoría de la democracia: 1. El debate contemporáneo*. Madrid. Alianza Universidad

Sartori, Giovanni y Sani, Giacomo, "*Polarización, fragmentación y competición en las democracias occidentales*", 1980, Núm. 7, *Revista del departamento de derecho político*.

Torres, R. (2016). *Perspectiva de la teoría de clivajes para el caso latinoamericano*. Cuadernos americanos, México, pág. 97-115.

Vallés, J., (2006). *Ciencia política: Una introducción*. Barcelona, Ariel.