

Comunicación política, sistema electoral y equidad en las elecciones de 2006 y 2009

*Political Communication, Electoral System and Impartiality
in the Elections of 2006 and 2009*

Adrián S. Gimete-Welsh*
Guillermina Martínez Bermúdez**

RESUMEN

En este trabajo nos proponemos laborar un análisis de la problemática relacionada con la equidad en los procesos electorales de 2006 y 2009. Para llevar a cabo este propósito realizamos una discusión de la comunicación política y la calidad de la democracia en términos conceptuales, para examinar el mensaje político en el contexto de los procesos electorales durante los sexenios de Vicente Fox y de Felipe Calderón. Partimos de la premisa de que la comunicación política emitida al mismo tiempo por el ejecutivo y el partido en el gobierno, en la medida en que corre de manera paralela, produce un efecto positivo hacia el contenido del mensaje y negativo en términos del oponente. Por otro lado, la presencia de los promocionales del gobierno en materia de rendición de cuentas, en tiempos electorales, produce una sobrerrepresentación del partido oficial, violentando, de esta manera, el principio de equidad en la contienda electoral. Para sostener estos supuestos analizamos un conjunto de promocionales transmitidos

* Coordinador General del posgrado en Estudios Sociales de la UAM-I.

** Estudiante del doctorado, línea Procesos Políticos de la UAM-I.

durante los procesos electorales de 2006 y 2009, y hacemos una medición objetiva desde el análisis visual y verbal de los *spots*, así como un análisis de su estructura argumentativa. Nuestros resultados los enlazamos al final con la problemática de la equidad en una democracia de calidad.

PALABRAS CLAVE: procesos electorales, comunicación política, calidad de la democracia, Vicente Fox y Felipe Calderón.

ABSTRACT

The paper develops an analysis of the problems regarding equity in the electoral processes of 2006 and 2009. To reach this aim, we run a discussion of political communication and the quality of democracy in conceptual terms to examine the political messages in the context of the electoral process during the periods of Vicente Fox and Felipe Calderón.

We start assuming that political communication expressed simultaneously by the president and the ruling party have a positive effect on the message content and a negative effect in terms of the opponent. On the other hand, the presence of diffusion about government accountability, during election time, produces a preponderance of the official party, violating in this way, the principle of equity in the competition. To support these assumptions we analyzed a set of promotional advertisements transmitted during the elections of 2006 and 2009, and we make an objective measurement from the visual and verbal analysis of the spots, as well as an analysis of their argumentative structure. Our results are bound to end with the issues of equity in a quality democracy.

KEYWORDS: electoral process, political communication, quality of democracy, Vicente Fox and Felipe Calderón.

Presentación

Un país sin elecciones libres es un país sin voz, sin ojos y sin brazos

Octavio Paz, 1982

Este trabajo tiene como objetivo analizar el efecto del sistema electoral sobre la comunicación política y sus consecuencias en la equidad de las campañas de los partidos políticos en los procesos electorales de 2006 y de 2009. Analizaremos en qué medida el sistema electoral tuvo efectos¹ negativos en la competencia electoral de los partidos políticos, centrando la mirada en las condiciones de equidad en la competencia electoral, tomando como referente la normatividad electoral vigente en cada uno de los casos.

Nuestro punto de partida en este análisis son las consideraciones siguientes. Si bien las instituciones electorales, el Instituto Federal Electoral (IFE) y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) y los tres partidos políticos más importantes salieron fortalecidos en la renovación de la Cámara de Diputados en el proceso electoral de 1997, en la elección presidencial de 2006 el saldo fue negativo debido a la crisis institucional que surgió después del proceso electoral² al grado de poner en peligro la transición democrática (Eisenstadt y Poiré 2005).³ Apreciamos, en consecuencia, que este fenómeno es un efecto negativo de las lagunas (Woldenberg 2009, 281)⁴ que exhibieron los instrumentos electorales

¹ La Magistrada Presidenta del TEPJF, Mtra. María del Carmen Alanís, al comentar el tema de las candidaturas independientes de la Reforma Política, que envió el Ejecutivo al Congreso de la Unión, advierte sobre las implicaciones en el marco normativo y la justicia electoral. Ponencia presentada en el Seminario de Análisis sobre la Reforma Política, Senado de la República, 25 de enero, 2010.

² Como muestra tomemos la remoción del Presidente del Instituto Federal Electoral, Luis Carlos Ugalde, y de varios consejeros electorales. La resolución del TEPJF en la validación de la elección presidencial dejó una sensación de insatisfacción en un sector importante de la sociedad.

³ Este es el pronóstico que hacen estos autores.

⁴ El Presidente del IFE, José Woldenberg, después de la elección de 2003, junto con los consejeros electorales, ya había hecho un diagnóstico de los problemas que era necesario atender. Muchos de los puntos diagnosticados fueron materia de discusión y aprobación de la reforma electoral de 2007-2008 (2009, 281-291).

en los casos de competencias electorales muy reñidas en la elección presidencial, aunque dicho efecto se vea marcado por el signo saturado de pesos y contrapesos institucionales.⁵ Estos vacíos procedimentales generaron un ambiente de inequidad en el uso de los medios electrónicos, que no es exclusivo de México (Jiménez 2006),⁶ de campaña electoral sucia (Gronbeck 2000, 8-9)⁷ y, sobre todo, ponen en tela de juicio la legitimidad (Alcántara 2010)⁸ y la gobernabilidad del gobierno resultante de la elección de 2006.

La reforma constitucional de 2007, promovida por el Senado de la República en 2007, aprobada en la Cámara de Diputados con 408 votos a favor, por 111 senadores de 128 presentes, y aprobada en 2008 por los congresos de los estados en el contexto de la Reforma del Estado, tuvo como propósito fundamental mejorar las probabilidades de que las contiendas político-electorales transcurrieran en condiciones equitativas. La reforma predecesora, la de 1997, estableció las instituciones necesarias, el Instituto Federal Electoral (IFE) y lo que hoy es el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF); para que hubiera equidad en la competencia los recursos económicos de los partidos eran suministrados sobre todo por el Estado con reglas claras para su cumplimiento, las contribuciones de los particulares se controlaban reduciéndolas a un porcentaje limitado del financiamiento total de los partidos, los precios cobrados por los medios de comunicación electrónicos registraban un techo para evitar que se cargasen precios excesivos a ciertos partidos, se definieron reglas de acceso a los

⁵ Pensamos en la composición de la Cámara de Diputados de la LX Legislatura, en la que se manifiesta un tripartidismo muy sobresaliente: PAN, PRD Y PRI.

⁶ En su estudio sobre el uso de medios en la elección presidencial de Venezuela en 2006, concluye que el marco legal venezolano no garantiza la equidad en la competencia electoral.

⁷ Nos referimos a la estrategia de desprestigiar al oponente al centrar el mensaje político en el carácter del candidato opositor, como sucedió en la campaña presidencial entre Al Gore y Bush y como también aconteció en la elección presidencial de Estados Unidos en 2008.

⁸ Artículo que se encuentra en proceso de edición en el libro *La reconfiguración neoliberal en América Latina*, Miguel Ángel Porrúa, 2010, Alicia Hernández de Gante, Adrián Gimete-Welsh y Manuel Alcántara.

tiempos oficiales para que los partidos difundieran sus mensajes. Sin embargo, las elecciones de 2006 probaron que esas instituciones eran insuficientes para que se desarrollara una contienda electoral razonablemente equitativa. De ahí la reforma electoral de 2007.⁹ Pero esta reforma no parece haber sido suficiente según las controversias que se suscitaron en el Instituto Federal Electoral a raíz de la comunicación política del partido en el gobierno y del Ejecutivo en el proceso electoral de 2009; y las resoluciones que el TEPJF tuvo que adoptar para resolver las acciones de inconstitucionalidad en las que incurrieron los partidos políticos.

Debemos considerar, además del trazo narrativo que hemos hecho sobre las elecciones de 2006 y de 2009, que el cruce de un sistema electoral con un determinado sistema político es *sui generis*, depende de la cultura política y de las tradiciones electorales de cada país. Dicho de otra manera, los efectos psicológicos y mecánicos (Sartori 2004, 96) serán diferentes en cada país, fomentando con ello una mayor o menor participación ciudadana en la elección.¹⁰ El efecto final del sistema electoral será el fortalecimiento o debilitamiento de la calidad de la democracia (Norris 2004, 3-38; 2008; Lijphart 1994, 10-56) y de una mayor o menor gobernabilidad, lo que sin duda afecta la calidad del producto —las políticas que espera la ciudadanía a raíz de la oferta política hecha por los partidos y sus candidatos—. Antes de discurrir sobre los puntos eje de nuestro trabajo, sin embargo, examinemos qué entendemos por calidad de la democracia.

⁹ Para ver un seguimiento de las reformas en los últimos 30 años, y del rol de los medios en los periodos previos al pluralismo político en el Poder Legislativo, véase Ensayo de Citlali Villafranco Robles y Armando Delgado Selley “Las reformas neoliberales: una mirada desde las instituciones electorales y los medios electrónicos” en “La reconfiguración neoliberal” Alicia Hernández de Gante, Adrián Gimata-Welsh y Manuel Alcántara (Coordinadores), México: Miguel Ángel Porrúa; y para un examen más pormenorizado de los medios durante el periodo autoritario de 1964 a 1982, véase en ensayo de María Eugenia Valdés Vega “El sistema político mexicano y los medios electrónicos en México” en *El sistema político mexicano ayer y hoy. Continuidades y rupturas*, Adrián Gimata-Welsh y Pedro Castro Martínez, Coordinadores, en proceso de edición.

¹⁰ Más el efecto que los sistemas electorales tienen sobre los partidos en términos de asignación de curules y el comportamiento que éstos tienen en un proceso electoral, como hemos visto en la elección intermedia de 2009 en México.

Marco conceptual

Sin entrar en una discusión detallada, ya que los temas han sido tratados con amplitud por estudiosos nacionales (Emmerich 2009; Castaños, Labastida y López 2007) y extranjeros (Norris 2008), preguntarse sobre la calidad de la democracia implica, en primer término, explicar qué concebimos por democracia para después explicar las diversas predicaciones que hacemos de ella: democracia electoral (Nohlen 2009)¹¹ y calidad de la democracia (O'Donnell 2003); pero cada una de estas caracterizaciones tiene a su vez sus atributos. En primer lugar, se suele distinguir entre democracia formal, democracia participativa y democracia social (Huber, Rueschemeyer y Stphens 1999, 168). En el primer caso, se alude a cuatro atributos:

1. elecciones regulares y libres.
2. sufragio universal.
3. rendición de cuentas de las instituciones del estado.
4. libertad de expresión y asociación así como protección en contra de las acciones arbitrarias del Estado.

Estas dimensiones de la democracia se suelen aplicar a cualquier Estado que realiza elecciones de manera regular y libres de fraude.

Sin embargo, la discusión puesta sobre la mesa es la rendición de cuentas de las instituciones del Estado.¹² Dicho en otros términos, si bien se cumplen estos atributos formales de la democracia formal, aún subsiste la interrogante: ¿existe equidad en las campañas de los partidos en los procesos electorales? Más aún, la democracia formal no asegura la distribución equitativa del poder.¹³ Por ello, los teóricos incorporan un quin-

¹¹ Conferencia "Sobre democracia electoral. La importancia de lo electoral en el desarrollo político de América Latina", impartida en el "II Seminario Internacional del Observatorio Judicial Electoral", en el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 17 de noviembre, 2009.

¹² Véase este punto en las conclusiones, sobre todo en el contexto de la problemática de la equidad.

¹³ Nos referimos a la representación de género y la representación de los pueblos indígenas. En ambos casos su representación se escamotea mediante argucias extra-legales, lo que deja ver la falta de ética política en las dirigencias de los partidos.

to atributo: la democracia participativa que, entre cosas, permite que el poder sea distribuido de forma más equitativa en la medida en que fomenta la participación ciudadana (Norris 2008) y se comparte el poder. En otras palabras, la democracia participativa tiene un efecto psicológico positivo en los electores; promueve la igualdad de la representación y redistribuye las políticas económico sociales. El efecto de la democracia participativa deviene, entonces, una democracia social. Estos últimos dos atributos, la democracia participativa y la democracia social, son fundamentales ya que tienden a consolidar la democracia, fomentan la construcción de una democracia de calidad. Esta debería ser nuestra perspectiva. De ahí los esfuerzos de ciertos actores políticos, de funcionarios de instituciones diversas y de estudiosos de la política. Esta debería ser la perspectiva de la Reforma Política que ahora se discute en el Senado de la República. La deliberación vertical que inicia el Congreso de la Unión respecto a la iniciativa del Ejecutivo sobre la citada reforma es un buen principio para la interacción intra e interinstitucional.

Ya hemos visto estos empujes en la década de 1990 (Woldenberg 2009)¹⁴ con la autonomización del Instituto Federal Electoral y del Tribunal Electoral. Pero no hemos llegado a la meta, la construcción de la democracia es un proceso, una suerte de continuo (Linz 1996) que podemos visualizar en un intervalo de cero a uno, por ejemplo.

De estos atributos de la democracia, uno de ellos que adquiere particular relevancia para nuestro trabajo es la rendición de cuentas, que requiere de tres aspectos fundamentales: la información,¹⁵ que es necesaria para

¹⁴ Véanse los cinco puntos a los que alude Woldenberg, que “marcaron las coordenadas de un sistema electoral competitivo, democrático”.

¹⁵ El Secretario de Gobernación de México, Fernando Gómez Mont, en la clausura del “Seminario Reforma Política, el 26 de enero”, al defender la iniciativa de Reforma Política del presidente Calderón, y al tocar el asunto de la inequidad que se puede suscitar por el mal uso de los recursos en el tema de las candidaturas independientes, retomó la necesidad de una mayor reglamentación, pero además la importancia de que los ciudadanos estén bien informados. Pero el problema radica en este punto, precisamente: la ciudadanía no está bien informada, no existe pluralidad de información en los medios electrónicos.

la responsabilidad, la justificación o las razones que subyacen en las acciones de las instituciones, y la actitud del ciudadano sobre la información provista por los funcionarios de las instituciones del Estado. En estos tres aspectos, la dimensión pública (medios escritos y electrónicos) adquiere particular relevancia: que ésta sea plural y exhiba el signo de independencia de modo que el elector pueda tomar decisiones bien fundadas. En términos de J. Habermas, se requiere de una “red para hacer circular la información y los puntos de vista” (1996, 360).

Comunicación política

Instalados en la perspectiva delineada, la información sobre los procesos electorales constituye, o debería constituir, un flujo de ideas, debates y argumentos sobre políticas que se irán adecuando, según los momentos y los espacios de interacción con la ciudadanía, en una suerte de deliberación vertical (Gimate-Welsh 2009, 178). Sin embargo, en México, como en otros países del mundo (Denton 2000, 91-124), la televisión no muestra un intercambio de ideas, más bien desalienta el libre mercado de las ideas; lo que se proyecta son socio-dramas, cobertura negativa que aleja a los receptores de los medios, encuadres (*framing*) políticos convencionales centrados en determinados problemas y valores culturales cuyo objetivo está orientado a una interpretación muy particular.

Si los medios televisivos se han considerado instrumentos de la democracia en tanto herramientas de unificación y de educación (Denton 2000, 91), son también instrumentos del poder y de control de las mentalidades. Así, el control del contenido es también el control de la percepción y de las actitudes de los ciudadanos, según se aprecia en las campañas políticas de los partidos y en los mensajes del gobierno en los que se difunden los logros de la administración en turno¹⁶ mediante múltiples *spots*.

¹⁶ Como la correspondencia que se estableció entre los logros del gobierno de Felipe Calderón en su lucha en contra del narcotráfico y la campaña política del Partido Acción Nacional, a la que aludiremos más adelante.

En la Actualidad, sin embargo, los medios electrónicos erosionan la democracia, minan la integridad de la esfera pública, desalientan la participación electoral y convierten el proceso democrático en una ilusión. Nos referimos al surgimiento de la tele-política, que ha transformado las formas tradicionales de los procesos electorales al introducir nuevas realidades simbólicas que ponen el acento en la forma, soslayando el contenido de la oferta política de los candidatos y los partidos: el debate de las ideas. Lo que presenciamos ahora es el espectáculo político, la escenificación, el sensacionalismo. En este marco se encuentran los tele-debates. La plaza tradicional, el foro deliberativo, se ha convertido en video-plaza y la democracia en video-democracia (Esteinou 2009, 118).

Pero, más grave aún, los medios electrónicos violan con regularidad la normatividad electoral, por ejemplo, el artículo 47 del Cofipe que en las elecciones de 2003 permitía a los partidos difundir su propaganda partidista en 125 horas de televisión en un horario estelar,¹⁷ aceptaron hacerlo sólo en un horario de audiencia muy baja (Cfr. Esteinou 2009, 128). La política de formar una cultura ciudadana de fomento al voto, impulsada por el IFE, se minimiza y se subordina a los intereses de los monopolios televisivos. La sociedad se transforma de emisora en receptora de mensajes; la deliberación colectiva se erosiona y la democracia participativa se pone en duda.

Pero volviendo a la rendición de cuentas, ésta se fortalece si el electorado dispone de la información suficiente para la deliberación colectiva en asuntos políticos fundamentales que ayuden en la toma de decisión del voto. Por el contrario, lo que se tiene es una alianza de los políticos con los medios electrónicos; éstos se vuelven moldeadores de la imagen y promotores de las élites que aspiran a los puestos de representación. El periodismo ético debería surgir en beneficio del interés público, no del privado o particular. Estas prácticas, más la cobertura mediática negativa en los procesos electorales que aleja a la audiencia televisiva, genera un ambiente de

¹⁷ Ver artículo 46, fracción 2, p. 34.

desconfianza en las instituciones del Estado: Poder Legislativo, Poder Ejecutivo, Poder Judicial y partidos políticos.

El inconveniente de la tele-democracia radica no sólo en el hecho de que es un instrumento de la política electoral orientada a la creación de la imagen política, sino que muestra modos de gobernar. Los estudios sobre los encuadres (*framing*) han demostrado que la cobertura mediática moldea al público sobre cómo debe ver la política (Capella y Jamieson 1997). Más aún, otros estudios muestran cómo la televisión ha modificado la manera en que los países son gobernados al transformar el equilibrio del poder entre los gobernantes y la ciudadanía (Denton 2000, 110). Así, la televisión y las encuestas reemplazan la dimensión deliberativa en la generación de políticas. ¿Cómo se logra esto? Los actores políticos al buscar a los medios para sus fines electorales se ajustan a las necesidades técnicas e institucionales de los propios medios.¹⁸ Segundo, el trabajo periodístico se encuentra muchas veces ligado al de los gobernantes: los poderes usan los medios para sus propios fines y se acomodan a las necesidades de éstos.

La comunicación política en las elecciones de 2006 y 2009

En la parte más medular de la democracia se encuentra la comunicación política y la calidad de la comunicación pública que impacta de manera directa en la calidad de la democracia y en la sociedad en su conjunto (Denton 2000, xiv). Y dado que la comunicación política implica procesos de selección simbólica¹⁹ y de los encuadres (*framing*), ésta supone estrategias de argumentación de naturaleza diversa, entre ellas estrategias centradas en el sujeto,²⁰ campañas del odio o guerra sucia; pero también en la exaltación

¹⁸ Recordemos la pasarela de los candidatos a la presidencia en 2006 en entrevista con Joaquín López Dóriga en Televisa.

¹⁹ En términos de la teoría de la significación o semiótica, la calidad de la democracia es entonces signo dependiente (veáse Gimarte-Welsh 2009, 195-211) en cualquiera de sus atributos o dimensiones poliárquicas.

²⁰ Argumentos *ad hominem*, estrategia recurrente en los mensajes del Partido Acción Nacional en

de las virtudes. Por ejemplo, en la campaña presidencial en Estados Unidos, circuló el filme *Clinton, el hombre de la esperanza*, eslogan de la campaña presidencial estadounidense de 1992, discurso que es homologable al de Vicente Fox en la elección presidencial de 2000, pero también semejante a la de Felipe Calderón “el hombre de las manos limpias”, representado por el emblema de unas manos levantadas con la palma hacia el frente.

Pero sin entrar aún en el análisis de los mensajes políticos de los candidatos, la comunicación política en México, como en muchos otros países, gira más alrededor de la retórica electrónica y menos en la calidad discursiva. En este contexto, ¿cómo puede el ciudadano elector hacer una selección de candidato basado en juicios racionales y éticos, más aún si las campañas son permanentes, como lo son en muchos países? (Gronbeck 2000, 3).

Sin embargo, las campañas de los candidatos no son informes, exhiben estructuras conceptuales que conocemos como socio-dramas: tienen una estructura narrativa y ejecutan actos rituales como medios para materializar sus capacidades, sus valores y sus esperanzas. Una muestra de estos relatos es el que se difundió sobre Calderón: “el hijo desobediente”.²¹

De modo que el mensaje político, si bien no soslaya las cifras y los argumentos de causa-efecto, sí se funda de manera notoria en la estrategia de los socio-dramas para resaltar las virtudes, pero también para descalificar al oponente político. Ésta fue la estructura conceptual, éstos fueron los pivotes éticos subyacentes en los *spots* de la campaña sucia de 2006.

Nos preguntamos ahora, ¿a qué se atribuye la importancia de los encuadres y cómo funcionan? Está claro que ningún partido puede ganar una elección sólo con los votos de sus militantes ni con sus adherentes su-

contra del candidato Andrés Manuel López Obrador, pero también lo hizo Vicente Fox en contra de Francisco Labastida. Recordemos su expresión “La vestida”, para denostar al oponente mediante correspondencias fonético fonológicas.

²¹ Su poder de sugerencia permite más de una interpretación. Es, en cierto modo, un texto que se aproxima al mini-relato.

mados a sus bases partidistas. Cualquier candidato presidencial requiere del voto de los electores moderados y de los electores no partidistas. Por ello tienen que moverse de su posición ideológica hacia el centro. De ahí que el discurso del arranque de campaña devenga símbolo de lo que será la campaña: debe reflejar una visión que refleje un constituyente amplio. Este discurso tiene que seleccionar los encuadres temáticos, los asuntos sustantivos. De estos encuadres se desprenden los sub-ejes del debate. De acuerdo con Entman (1993) el encuadre es una combinación de selección y relieve de algunos aspectos percibidos de la realidad que se hacen más prominentes en la comunicación a fin de promover un problema en particular, una interpretación causal, una evaluación moral o una recomendación sobre el asunto de que trata el encuadre. Luego entonces, el encuadre define problemas y determina lo que el agente causal está haciendo, determina los costos y los beneficios, medibles en términos de valores culturales; evalúa los agentes causales y sus efectos; sugiere soluciones, predice efectos.

La aceptación o rechazo de un encuadre sobre una situación o problema dependerá de las experiencias y creencias de los destinatarios. La experiencia, que no es otra cosa que el mapa cognitivo del sujeto, representa el patrón de relaciones sociales preferido o lo que conocemos como una forma de vida; expresa las percepciones de ciertas situaciones que pueden ser compartidas o bien de rechazo o prejuicio. Los encuadres cumplen una función de orientación o conjunto de juicios de cómo deben ser las cosas. Los encuadres, desde esta óptica, guían al individuo en su análisis de lo que es importante en una situación, lo induce a una decisión. Esto se aprecia de manera nítida en los *spots* de la elección presidencial de 2006,²² según se puede ver en la tabla 1 que aparece al final del texto; pero también

²² Según los datos del IBOPE, la inversión total indirecta fue 375,936,881 pesos; aunada a la inversión del Partido Acción Nacional de 620,778,210, arroja un total de 996,715,091.00 pesos en gastos de campaña en televisión. A pesar de toda esta inversión, el IFE no señaló ninguna anomalía.

en los *spots* del Partido Acción Nacional y del Ejecutivo en la elección intermedia de 2009.

Analicemos una muestra de los *spots* de la campaña sucia de 2006. En primer lugar, todo discurso, verbal o visual, en tanto es producto de los sujetos políticos, exhibe dos dimensiones: a) una dimensión interna que remite a la identidad discursiva del sujeto, su memoria, su mapa cognitivo, diríamos, desde otra perspectiva (Sperber y Wilson 2001, 46-7); y b) una dimensión interaccional. Asimismo, diremos, en consonancia con Michel Foucault (1980), “en toda sociedad la producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y distribuida por un cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar los poderes y peligros, dominar el conocimiento”. Esto es precisamente lo que se propone con los *spots*. Veamos, pues, una muestra de ellos.

¿Cuáles son los elementos básicos de los *spots*? Sin incursionar en una discusión sobre la tipología de los argumentos (Juthé 2005), los promocionales tienen una estructura argumentativa fundada en una estructura básica: la analogía, un sujeto meta es homologado con un sujeto de base, sobradamente conocido. La analogía se funda en la predicación que se hace de manera verbal y visual. En otras palabras, dos sistemas de significación concurren de manera simultánea, como acontece, por ejemplo, en la poesía sacra de la colonia mexicana (Gimate-Welsh 2007). Dos encuadres son análogos en relación con el predicado asignado, si y sólo si cada uno de los objetos discursivos comparados corresponden uno a uno con los objetos del sujeto meta, en este caso, Andrés Manuel López Obrador. Los *spots* en cuestión exhiben al menos una premisa que afirma una analogía entre dos o más objetos discursivos, como en el caso del *spot* que tiene como encuadre el “populismo” donde los objetos discursivos en los que se funda la analogía son Luis Echeverría, José López Portillo, Evo Morales y Chávez. Veamos la estructura argumentativa de este *spot*:

Si $A_1 \dots A_n$ son A: iguales
 Y si $A_1 \dots A_n$ exhiben ϕ ;
 Luego entonces, todas las A: iguales exhiben ϕ

Tales analogías también las podemos ver desde la perspectiva del mapeo o de relaciones entre dos conjuntos de sentido: si $F(x, y)$ y $f(x, w)$ son miembros de F , entonces $x=w$,²³ donde x es el presidente Chávez y w es López Obrador, por ejemplo.

Véase cómo la primera prueba muestra el argumento por analogía en el que la inferencia se realiza mediante una relación analógica entre dos o más objetos (un conjunto) de un mismo campo semántico; de ahí la correspondencia analógica: comparten rasgos semánticos y de ahí la posibilidad de relación, es una suerte de correspondencias metafóricas: López Portillo, Luis Echeverría, Hugo Chávez, Evo Morales y el objeto discursivo meta (Fauconnier 1997), Andrés Manuel López Obrador. Establecida la correspondencia analógica, al encuadre “populismo” se le atribuye un conjunto de predicaciones que lo definen.

Populismo = inflación, devaluación, crisis económica, fuga de capitales, endeudamiento, corrupción, desempleo, inseguridad, irresponsabilidad.

Para crear las condiciones de que se instituyan estas analogías, los medios electrónicos se encargaron de crear esa imagen en el auditorio televisivo mediante múltiples formas, incluidos los mensajes del presidente Fox, quien a menudo aludía al tema del populismo en López Obrador.²⁴ Dicho de otra manera, las condiciones de recepción estaban establecidas.

Este tipo de correspondencia se reproduce en otros *spots* como el de la “intolerancia”: “presidente Fox, no se meta conmigo, caballero, porque

²³ Estas nociones de función o correspondencia suelen utilizarse en la lingüística generativa para indicar el conjunto de elementos relacionados con x por medio de la función.

²⁴ Este punto lo veremos más adelante.

sale espinao” (imagen de Hugo Chávez); y de manera análoga (imagen de AMLO) “Cállate, chachalaca”. El encuadre verbal es reforzado con el visual. Dos sistemas de significación convergen con un mismo propósito.

Una tercera muestra de los *spots* de la campaña sucia es el que difunde el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), que dice a la letra:

A lo largo de los últimos 10 años, el país ha creado las instituciones necesarias para que cada día surjan los pequeños empresarios y puedan hacerse de un patrimonio y sacar adelante a sus hijos. Ese es el gran camino para México. Crecer. Porque al crecer, crecemos todos. Apostarle a algo distinto es retroceder. Defendamos lo que hemos logrado.

En la medida que se desenvuelve la sintagmática verbal, se desarrolla la cadena de textos visuales que refuerzan el encuadre “pequeños empresarios”: una librería, una estética, un restaurante, una cafetería y una tienda de arte. En este *spot*, como en los casos anteriores, lo que tenemos es un argumento multimodal que se funda en una matriz de creencias, actitudes, emociones y valores conectados entre sí para dar sustento a la tesis o argumento del *spot*. Lo que tenemos es una argumentación coalescente, que significa unir, formar uno (Gilbert 2010). Así, la estrategia argumentativa en estos casos, como en el resto de los *spots* que figuran en la tabla 1, se funda en la empatía que se nutre de un fuerte ingrediente kisceral, emocional.

Sin duda, la calidad de la comunicación política contenida en los *spots* deja mucho que desear, no contribuye a la calidad de la democracia, no fomenta la deliberación, amplía el déficit en la autonomía del ciudadano para tomar una decisión electoral; incluso, los expertos en política traicionan la ética cognitiva y con ello no se distinguen de la sociedad económica.²⁵

²⁵ Nos referimos a los comentarios vertidos por Luis Rubio y Héctor Aguilar Camín en el programa de Joaquín López Dóriga después del primer debate entre Roberto Madrazo, Felipe Calderón, Patricia Mercado y Roberto Campa Cifrián. Los dos primeros declararon ganador a Felipe Calderón sin que mediara una argumentación que le diera sustento a su afirmación.

Los *spots* de la campaña negativa de abril y mayo no es detenida por el Instituto Federal Electoral. En sesión del día 13 de abril, el Consejo General del IFE hace suyos los argumentos del Partido Acción Nacional en el sentido de que los *spots* no coartan la libertad de expresión. Veamos la resolución del IFE:

En el presente asunto, no se acredita que el Partido Acción Nacional haya afectado los bienes jurídicos tutelados por el artículo 182, párrafos 3 y 4 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos electorales, toda vez que esta autoridad no cuenta con elementos objetivos suficientes que permitan concluir aunque sea de modo indiciario que el partido denunciado, mediante otros actos, diferentes a los que se encuentran bajo análisis, no ha dado cumplimiento a los fines generales a que se encuentra sujeta la realidad de su propaganda. En consecuencia, esta autoridad estima que la denuncia presentada por la “Coalición por el bien de todos”, por lo que se refiera a las presuntas violaciones estudiadas en el presente apartado, debe declararse infundada.²⁶

La campaña sucia continúa hasta que el Tribunal Electoral resuelve en mayo que la campaña publicitaria del Partido Acción Nacional es difamatoria y denigrante de la figura de Andrés Manuel López Obrador, argumentos *ad hominem*. En palabras del magistrado Alejandro Luna, “hay una reiterada situación, sobre todo cuando se dice que Andrés Manuel López Obrador es un peligro para el país, y que además de esta situación su actuar sería una catástrofe, pues casi se le pone como otro jinete del Apocalipsis” (citado en *La Jornada* el 24 de mayo de 2006). Pero el daño, si bien se podría cuestionar su cuantificación, ya estaba hecho. Lo que sí es cierto es que Felipe Calderón, si en marzo tenía 18% de preferencia electoral, en abril alcanza

²⁶ Texto tomado del sitio <http://www.ife.org.mx/>

31%, según la empresa Mitofsky, y en mayo tiene un punto porcentual arriba de López Obrador.

Las estrategias que hemos examinado, combinadas con el uso masivo y recurrente de los medios electrónicos por el gobierno en turno a nivel federal, como fue el caso del proselitismo político de Vicente Fox en la elección de 2006, generan un ambiente de inequidad, además de que atropellan la ética política. Veamos ahora la presencia del presidente Fox en las elecciones de 2006.

Un análisis de los *spots* emitidos, de enero a mayo de 2006, desde la Presidencia de la República es el siguiente: el encuadre de los *spots* emitidos por la Presidencia de la República lo podemos apreciar en la gráfica 1 (que aparece en la parte final del texto), la cual muestra el uso de los programas sociales en el proceso electoral de 2006. La analogía que se construye es predictiva: Chávez es populista, viola el Estado de Derecho; López Obrador es populista, viola el Estado de Derecho.

Como antecedente tenemos el asunto del predio el Encino. A 10 meses de la elección presidencial de 2006, Luis Carlos Ugalde defiende la legalidad y la actuación técnica del IFE, aunque de forma implícita reconoce el activismo político de Fox.

El acuerdo de neutralidad no incluía referencias alegóricas, poéticas o simbólicas de los gobernantes (...) Un acuerdo no podía contener referencias abstractas, no podíamos establecer situaciones *ex ante*, donde un personaje como Fox habla sobre cosas como el caballo o el jinete (*Proceso* 1588, 8 de abril de 2007).

Veamos el texto verbal que se hilvana con el texto visual.

Mañana México será mejor que ayer porque México ya cambió. Juntos hemos reducido la pobreza y hoy 25 millones de mexicanos de los más necesitados reciben apoyo en salud, alimentación y educación para que puedan vivir mejor (voz de Vicente Fox).

Mis hijos van a tener un futuro mejor, porque yo no les podría dar lo que ahora ellos tienen (voz de mujer).

Juntos construimos los cimientos de un México fuerte (voz de Fox).

Cada dos meses vamos a que nos chequen (voz de mujer).

Mañana México será mejor que ayer (Gobierno de la República).

Estos encuadres se repiten en cada uno de los diversos *spots* que tratan de la pobreza, el seguro popular, las becas, la vivienda, el programa Oportunidades, el sistema de pensiones y la salud. La estrategia de la argumentación es el desembrague temporal, mediante una oposición temporal: hoy es mejor que ayer; mañana será mejor, porque México ya cambió. Y como recurso retórico, el *spot* recurre al encadenamiento de objetos visuales que refuerzan los objetos verbales: casas habitación, escuelas, libros, personas de la tercera edad recogiendo sus cheques, etcétera. Así, la sintagmática verbal converge con la visual para conformar un objeto complejo multimodal.

Ahora bien, si examinamos la oferta política de Felipe Calderón durante la campaña de 2006, uno de los ejes temáticos más recurrentes en su discurso es el **mantenimiento de los programas de Vicente Fox**, el cuarto más frecuente, pues lo reitera al menos en 25 ocasiones (Gimate-Welsh 2009, 210). Así pues, converge la publicidad política del sector empresarial con la comunicación política del Partido Acción Nacional y con la difusión de los logros del gobierno federal en los programas sociales.

Pero veamos ahora otra muestra de la convergencia publicitaria del partido en el gobierno y la comunicación política del gobierno federal en la elección intermedia de 2009 para la elección de diputados a la LXI Legislatura. Para el caso nos referimos a tres *spots* del Partido Acción Nacional conocidos como “Místico 2009”, “La sogá” y “Padre de familia”. La estrategia argumentativa es semejante en los tres casos: los encuadres verbales y visuales se relacionan unos con otros pa-

ra enfatizar el mensaje; la sintagmática verbal se encadena de manera simultánea con la visual al estilo de la ekfrástica poética.²⁷ Veamos el *spot* “Padre de familia”.

Cuando era niño ya estaba el narcotráfico. Cada vez se va poniendo peor. Todo se estaba pudriendo. Los gobernantes de entonces no se enfrentaron al problema (1).²⁸ Pero este presidente decidió entrarle como nadie lo había hecho (2), de frente con los operativos del ejército (3) y de fondo con el detector de mentiras (4) para la policía federal, con escuela segura (5) y centros contra las adicciones (6). En esta elección decidimos si seguimos en la lucha contra las drogas o si volvemos a ignorar el problema (7). No dejes a México en manos del crimen. Vota PAN.

La sintagmática verbal, marcada con los números entre paréntesis, se relaciona de manera puntual con el encadenamiento visual de las imágenes del *spot*. Así, tenemos los segmentos visuales siguientes:

1. Imágenes de venta de drogas.
2. Imágenes de la policía federal y del ejército.
3. Imágenes de captura de droga.
4. Imágenes del aparato detector de mentiras.
5. Imágenes de escuelas.
6. Imagen de una enfermera en un centro de adicción.
7. Imagen de manos que se estrecha para simbolizar acuerdo y por último, el logo del PAN que coincide con el segmento, vota PAN.

²⁷ Nos referimos al paralelismo entre un poema que suele ser un soneto y la estructura pictórica que la acompaña.

²⁸ Los números en el texto aluden a los segmentos discursivos que se correlacionan con los segmentos visuales del *spot*.

Cada uno de estos segmentos visuales funciona como conector analógico para reforzar el mensaje verbal propuesto en el *spot*. Estos dominios conceptuales, verbales como visuales, dan sustento al conjunto del mensaje del PAN. La pregunta que se plantearía ahora es, ¿en qué se sustenta la eficacia del *spot*? Diremos, de acuerdo con J. Fodor (1986), la interpretación del mensaje se lleva a cabo en varias etapas, movilizandofacultades cognitivas diferentes:

- a) un dominio perceptual o lingüístico (el texto arriba transcrito).²⁹
- b) un dominio visual según hemos visto en el párrafo anterior.
- c) un dominio auditivo que corre paralelamente al verbal.

Cualquiera de estas etapas constituye la primera fase de interpretación que en un segundo momento conduce al sistema central del pensamiento. Así, la entrada lógica agrupa la información vinculada con las relaciones lógicas —implicación, contradicción— que tiene un concepto con otros conceptos. Estos son los conectores analógicos, como hemos visto en el análisis del *spot* “López Obrador es un peligro”, que permite relacionar un campo conceptual con otro; una entrada enciclopédica que organiza toda la información que caracteriza a los conceptos, esto permite las relaciones de implicación y potencia otras relaciones de implicación en una suerte de cadenas de conectores analógicos, como se aprecia en los *spots* donde se relacionan López Portillo, Luis Echeverría, Carlos Salinas de Gortari y Chávez con López Obrador. Y una entrada léxica que reorganiza los conceptos en lengua natural; son las expresiones léxicas en los enunciados en los que concurren simultáneamente con los segmentos visuales, reforzándose unos con otros (Gimate-Welsh 2009, 200).

Veamos ahora dos muestras de los *spots* emitidos por la Presidencia de la República en 2009: a) “El segundo decomiso más grande en la his-

²⁹ Para que sea interpretable tiene que ser traducido por el sistema periférico especializado de modo que sea utilizable por el cerebro.

toria de México” y b) “Decomisan un grandioso arsenal de 500,000 cartuchos”. El texto del primero es el siguiente.

14 de septiembre, 2008, el ejército mexicano detecta un domicilio sospechoso, con el apoyo de agentes del ministerio público federal, realizan un cateo y encuentran dos paquetes de marihuana, armas de diversos calibres y 26 millones de dólares en efectivo. El segundo decomiso más grande en la historia de México. No daremos un paso atrás en esta lucha. Gobierno Federal.

La estructura argumentativa de este *spot* es idéntica a la que fue difundida por el Partido Acción Nacional. Los segmentos discursivos corren de manera paralela a los visuales y lo mismo sucede en el segundo *spot*, sólo que en éste el segmento verbal ocupa sólo 28 segundos, acompañado de imágenes que corren de modo paralelo. El segmento verbal se empalma con el visual en este periodo de tiempo. Pero en este caso, de los 2:05 minutos del *spot*, 1:77 minutos constituyen una narrativa visual de la toma del armamento, los cartuchos, las granadas y las armas cortas y largas, con lo que el *spot* recurre a la estrategia retórica de la amplificación, la saturación del contenido visual.

Vistos estos *spots* en el proceso electoral de 2006 y de 2009, uno se pregunta entonces, ¿no hay acaso una campaña electoral paralela en los procesos electorales de 2006 y de 2009? No obstante lo que se aprecia en el análisis de los *spots*, el IFE en el caso de los *spots* de 2009, declaró infundado el procedimiento especial en contra del Partido Acción Nacional (PAN), en el que se le acusa de coaccionar el voto al usar la figura presidencial (*El Universal*, 2 de junio de 2009).

Los *spots* cuestionados por la oposición en el Consejo Electoral son, entre otros, el luchador conocido como “El Místico” y el *spot* “La sogá” en el que dos grupos de personas tiran de una cuerda. Más aún, la conclusión de la resolución del IFE dice a la letra: “No es posible siquiera inferir que el con-

tenido de la propaganda ejerza una fuerza o violencia que presione, constriña u obligue a la ciudadanía a ejercer su voto a favor del Partido Acción Nacional”.³⁰ El debate en el IFE, sin embargo, mostró diferencias en su interior, ya que se hicieron comparaciones entre el proselitismo político de Fox en 2006 y el supuesto activismo pasivo del presidente Felipe Calderón en el proceso electoral de 2009. Así pues, para el consejero electoral Marco Gómez no hubo diferencias entre las elecciones de 2006 y las de 2009, en ambas hubo una campaña paralela; advirtió que la aprobación de la resolución, que caracteriza la demanda de infundada, hará oficial el proselitismo de todos los gobernadores, que de hecho ya está sucediendo, incluso fuera de tiempos electorales. Ante el empate de cuatro consejeros en contra de la resolución y cuatro a favor, el consejero presidente vota a favor, con lo que se aprueba la resolución del IFE.

Nos interrogamos entonces, ¿existe equidad en la competencia electoral? Vista la problemática sólo desde la óptica cuantitativa, se diría que no, más todavía si se considera que su proyección fue, en muchos casos, en horarios estelares. Pero más grave es el uso de la figura presidencial que tiene una representación nacional, y no la de una fracción geográfica y social. Y en ese sentido fue el reclamo del representante del Partido Revolucionario Institucional, Sebastián Lerdo de Tejada, quien consideró que este tipo de promocionales promueven un tipo de neo-presidencialismo, ya que la Constitución no establece el uso de la figura presidencial para hacer proselitismo a favor del partido en el gobierno. ¿Cómo engarzamos estas conclusiones del análisis de los *spots* con la problemática de la equidad? Veamos.

³⁰ Los consejeros electorales del IFE deberían enterarse de cómo funcionan los procesos de significación en los procesos de recepción y de interpretación de los mensajes y de cómo funcionan las áreas del lenguaje en el cerebro humano.

Equidad

El objeto de la justicia es la sociedad en su conjunto. La justicia es la primera virtud de las instituciones sociales, no importa que las leyes e instituciones estén ordenadas y sean eficientes. Si son injustas, deben ser reformadas o abolidas. Cuando las instituciones más importantes de una sociedad están dispuestas para que se obtenga el mayor equilibrio de satisfacción distribuido entre todos los individuos a los que les pertenece, es cuando la sociedad está ordenada de un modo correcto y, por ende, es justa (Rawls 1985).

La justicia es la mejor de las virtudes. En la medida que es para otro, es un bien ajeno, ya que realiza el bienestar para los demás. Justo es aquello que produce y protege la felicidad en una comunidad política; justo es lo legal y lo igual. Lo justo puede ser correctivo o distributivo; lo correctivo se da en las transacciones privadas (voluntarias e involuntarias) y sólo se observa la diferencia del daño tratando como iguales a las partes implicadas (entre quien causa daño y quien lo resiente); lo justo consiste en igualar las desigualdades derivadas de la injusticia cometida con la idea de resarcir el daño causado a la parte afectada. Lo distributivo se refiere a las cosas comunes y se fundamenta en la proporción, esta última a su vez constituye una igualdad de razones que pueden beneficiar al interés común o al interés de los mejores (Aristóteles 1998, 59-64). Las desigualdades inmerecidas requieren una compensación, por ello, las desigualdades sociales y económicas deben conformarse para ser razonablemente ventajosas para todos, por tanto, una sociedad debe evitar las situaciones en las cuales las contribuciones de los mejor colocados sean negativas (Rawls 1985, 105).

En este sentido, los actos de justicia sólo serán tales en cuanto se trabaje en favor de una distribución equitativa, posibilitando las mejoras de cada miembro de la colectividad,³¹ permitiendo que cuando un individuo cambie de una posición favorable a una desfavorable sea igualmente tra-

³¹ Participante en la producción de los bienes primarios (tanto para los más como para los menos aventajados).

tado y beneficiado por el producto colectivo. En este sentido, las demandas de compensación en una sociedad bien ordenada sólo serán legítimas cuando correspondan a una concepción pública de la justicia. Demandas que busquen el beneficio propio, siempre que éste tenga efectos en el de la colectividad (Rawls 1985, 97-8).

La equidad es una corrección de la igualdad, resulta mejor frente a ésta porque atiende las desventajas naturales y apela al principio de la diferencia en aras de aplicar la justicia distributiva. En términos de Rawls, se visualiza a la igualdad en términos de oportunidades equitativas³² y no como posibilidades abiertas de las capacidades.³³

Lo equitativo se convierte en el enderezamiento de lo justo legal que rectifica la ley donde resulta ineficiente por su carácter general (Aristóteles 1998, 70-1). En una contienda electoral los partidos políticos reclaman equidad para conseguir igualdad de condiciones frente a la ley. En su reclamo algunos buscan compensar sus desventajas contingentes³⁴ frente a los más afortunados.

Conclusiones

¿Desde qué perspectiva podemos argumentar que se viola el principio de equidad en la competencia electoral de 2006 y de 2009? Sin duda, como hemos advertido en párrafos anteriores, las resoluciones ancladas en la dimensión legal no son objeto de ningún reclamo. En esta perspectiva se instalan las decisiones del IFE y del TEPJF en los asuntos de los *spots* de la campaña sucia y del uso de la figura presidencial en el proceso electoral de 2009. La resolución del TEPJF del 5 de septiembre de 2006, si bien advierte

³² El principio de eficacia es conducido por la igualdad democrática y el principio de diferencia por la igualdad liberal (Rawls 1985, 87).

³³ El principio de eficacia se atiende desde el sistema de libertades naturales y el principio de diferencia desde la aristocracia natural.

³⁴ Desventaja que “puede ser superada en la medida en que su acción y oferta políticas impacten el cuerpo electoral y obtengan de este la confianza para contribuir a la integración de la representación popular y acceder al ejercicio del poder público” (Quiñones 2002, 38).

que los efectos de una campaña negativa no pueden ser medidos de manera objetiva, reconoce que:

existen distintos factores que en su conjunto pueden evidenciar si una determinada propaganda puede o no generar la afectación a la libertad del ciudadano para emitir su voto (...) Para ese propósito debe tenerse en cuenta, que la propaganda electoral en general tiene los objetivos concretos e inmediatos que su autor pretende; pero produce además otros mediatos que pueden o no coincidir con la finalidad de su autor, de quien escapan esos distintos efectos de la publicidad (Resolución del Consejo General del IFE 01/06/09, 65-7).

Pero desde el principio igualitario no parece ser así, si nos colocamos en la noción de que éste protege la felicidad de la comunidad de ciudadanos. Más aún, si nos instalamos en el principio distributivo, que se funda en el principio de proporción, como es el caso de la representación que detentan los partidos políticos a partir del porcentaje de votos obtenidos en un proceso electoral, la presencia de los mensajes del Ejecutivo en momentos electorales no sólo no corrige las desigualdades, sino que las acrecienta, se modifica la distribución de la representación al entroncarse la representación del partido en el poder con la representación que detenta el Ejecutivo Federal. Las cuotas en horas y minutos se multiplican y con ello se erosiona la dimensión legal al efectuarse una sobrerrepresentación en medios de comunicación. Este fenómeno no puede verse más que como una campaña paralela, no obstante que la resolución del TEPJF haya determinado que el uso de la figura presidencial no genere ningún tipo de coacción para inducir el voto ciudadano. Nosotros creemos que sí tiene un efecto en la percepción y en la interpretación de la oferta política y, por tanto, induce al ciudadano en una dirección. Éste fue el sentido latente y patente en algunos de los consejeros del IFE en el debate de junio de 2009, así como de representantes de partidos políticos, como el caso del priista Lerdo de Tejada.

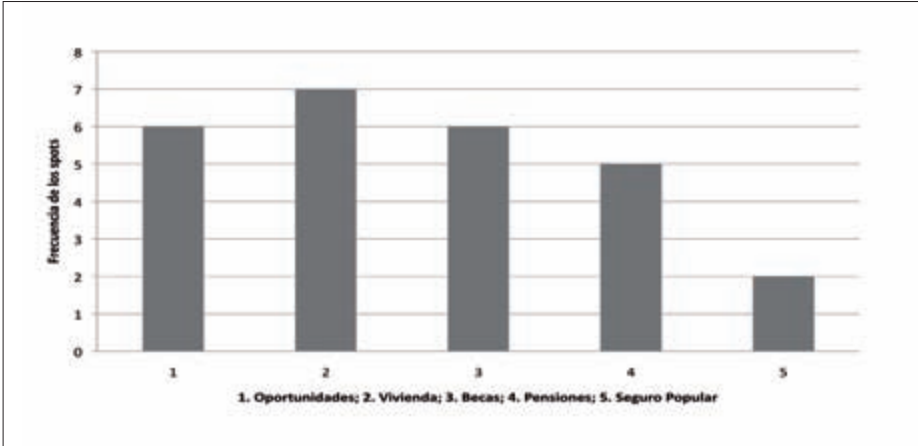
Por otro lado, se podría argumentar que los promocionales en los *spots* de la Presidencia de la República se encuadran en la dimensión de la rendición de cuentas a la ciudadanía sobre un asunto, como en el caso de la lucha en contra del narcotráfico, mensaje paralelo al del Partido Acción Nacional, pero la rendición de cuentas del Ejecutivo tiene sus tiempos inmediatos al informe presidencial, no en los momentos de los procesos electorales. En todo caso, como han señalado actores políticos y estudiosos de la política, éste es uno de los vacíos normativos que tendría que ser subsanado en una próxima reforma electoral. Convendría, por tanto, enderezar lo justo legal de modo que se rectifique la ley en donde resulte ineficaz por su naturaleza general.

Pero mostremos ahora unos indicios del paralelismo proselitista desde el análisis del discurso. Recordemos el *spot*, cuando dice la voz del luchador: “Ahora el Presidente y el PAN sí le están entrando”, lo que tenemos aquí es la aparición de dos sujetos inclusivos; la impronta discursiva de sujeto colectivo está marcada por la conjunción “y”; ambos son sujetos de la enunciación, es decir, se proyectan en el proceso enunciativo; ambos son sujetos del enunciado, se proyecta el sentido identitario, de acción conjunta, estrategias discursivas que todo hablante del español que es competente, en el sentido chomskiano, entiende e interpreta de manera explícita el mensaje del *spot*. Esta estrategia es recurrente en los diversos *spots* transmitidos en los medios de comunicación. Esta estrategia verbal se ve complementada con el texto visual. Más todavía, los encuadres seleccionados en los *spots* orientan los juicios de cómo deben ser las cosas, inducen a una decisión; y, ante la ausencia de la calidad discursiva, sustituida por la retórica visual, la calidad de la democracia se aleja del sistema político mexicano.

Tabla 1. Los spots de la campaña sucia en 2006

Promotor	Encuadre visual negativo	Encuadre visual positivo	Encuadre verbal negativo	Costo	Tesis/ Conclusión
CCE	Objetos en caída	Objetos en ascenso	Crisis	136,476,555	Peligro
Ármate de valor	Hugo Chávez, Ciudadanos atemorizados, ejército	Ciudadana que vota	Preparar la guerra	30,663,600	Peligro
Sabritas	Memoria, imágenes de corrupción: Bejarano	Manos limpias Calderón	Sembrar la duda	16,496,800	Manos limpias vs. corrupción
Dr. Simi	Memoria, imágenes corrupción		No combatió la corrupción	101,252,200	No garantiza libre empresa
PAN	Hugo Chávez, AMLO		Cállese Sr. Presidente	_____	Intolerancia
PAN	H. Chávez, E. Morales, J.L. Portillo	_____	Inflación, crisis, deuda		Populismo
PAN	J.L.Portillo, C. Salinas, AMLO	Casas en condominio, familias, hijos	Imagen República desintegra	_____	Peligro
CCE	Ausencia de sonrisa del niño	Sonrisa del niño	Devaluación del 50%	_____	Devaluación
PAN	José López Portillo Carlos Salinas	Manos arriba con las palmas hacia el frente, con gesto batuta ³⁵	Crisis, corrupción	_____	Corrupción

³⁵ Un gesto batuta es aquel que puntea para remarcar, enfatizar.



Fuentes consultadas

- Alcántara, Manuel. 2010. América Latina. La política inconclusa. En *La reconfiguración neoliberal en América Latina*, coords. Alicia Hernández de Gante, Adrián Gimete-Welsh y Manuel Alcántara. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Aristóteles. 1998. *Ética nicomaquea*. 17ª ed. Sepan Cuantos 70. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Cappela, Joseph, Kathleen H. Jamieson. 1997. *The Spiral of Cynicism*. Nueva York: Oxford University Press.
- Castaños, Fernando, Julio Labastida Martín del Campo y Miguel A. López Leyva, coords. 2007. *El estado actual de la democracia en México. Retos, avances y retrocesos*. México: ISS/UNAM.
- Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. 2005; 2009. México: Instituto Federal Electoral.
- COMISIÓN DICTAMINADORA: MAGISTRADOS ALFONSINA BERTA NAVARRO HIDALGO Y MAURO MIGUEL REYES ZAPATA <http://www.trife.gob.mx/documentación/publicaciones/.../DICTAMEN.pdf>
- Denton, Robert. 2000. *Political Communication Ethics. An Oximoron?* Westport: Praeger.
- DICTAMEN RELATIVO AL CÓMPUTO FINAL DE LA ELECCIÓN DE PRESIDENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, DECLARACIÓN DE VALIDEZ DE LA ELECCIÓN Y DE PRESIDENTE ELECTO.
- Eisenstadt, Todd, Alejandro Poiré. 2005. *Campaign Finance and Playing Field "Levelness" Issues in the Run-up to Mexico's July 2006 Presidential Election*. Artículo propuesto para su publicación en *Journal of Democracy*.
- Emmerich, Gustavo. 2009. *Situación de la democracia en México*. México: UAM.
- Entman, Robert M. 1993. Framing: Toward Clarification of a Fractured paradigma. *Journal of Communication* 43(4): 51-58.

- Equidad electoral, medios y democracia: un análisis a partir de las elecciones presidenciales del 2006 http://www.invecom.org/eventos/2009/pdf/jimenez_t.pdf
- Esteinou, Javier. 2009. Los medios electrónicos de difusión colectivos y la transformación de la política en México. En *Rumbo a los Pinos. Los candidatos y los partidos en el espacio público*, coord. Adrián Gimete-Welsh. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Fauconnier, Gilles. 1997. *Mappings in Thought and Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fodor, J.A. 1986. *La modularidad de la mente. Un ensayo sobre la psicología de la facultades*, trad. José Manuel Igoa. Madrid: Morata.
- Foucault, Michel, 1982, 2005. *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets
- Gilbert, Michael. 2010. Argumentación coalescente. En *La argumentación. Una mirada desde la complejidad y la transdisciplina*, coords. Adrián Gimete-Welsh y Julieta Haidar. En proceso de edición.
- Gimete-Welsh, Adrián. 2009. Construcción de la agenda política en 2006. En *Rumbo a los Pinos. Los candidatos y los partidos en el espacio público*, coord. Adrián Gimete-Welsh. México: Miguel Ángel Porrúa.
- _____. 2007. Intersecciones de las artes plásticas y la literatura. A propósito de la obra de José Pascual Buxó. En *Simulacros de la fantasía. Nuevas indagaciones sobre el arte y la literatura virreinales. Homenaje a José Pascual Buxó*, coord. Enrique Ballón Aguirre, 23-32. México: UNAM.
- Habermas, Jürgen. 1996. *Between Facts and Norms. Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Huber, Evelynne, Dietrich Rueschemeyer y John D. Stephens. 1999. The Paradoxes of Contemporary Democracy: Formal, Participatory, and Social Dimensiones. En *Transitions to Democracy*, ed. Lisa Anderson. Nueva York: Columbia University Press.

- Instituto Federal Electoral. <http://www.ife.org.mx/>
- Jiménez, Teresita. 2006. *Equidad electoral, medios y democracia. Un análisis a partir de las elecciones presidenciales de 2006*. GT, Comunicación Política.
- Juthé, A. 2005. Argument by Analogy. En *Argumentation* 19, 1-27.
- Lijphart, Arendt. 1994. *Electoral Systems and Party Systems- A Study of Twenty-Seven Democracies, 1945-1990*, Oxford: Oxford University Press.
- Linz, Juan, Alfred Stepan. 1996. *Problems of Democratic Transition and Consolidation*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Molina Vega, José Enrique. 2000. "Sistema electoral y gobernabilidad democrática con referencia a América Central y República Dominicana". *Justicia Electoral* 13.
- Nohlen, Dieter. 2009. Sobre democracia electoral. Conferencia en el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 17 de noviembre de 2009, en México, D.F.
- Norris, Pippa. 2004. *Electoral Engineering. Voting Rules and Political Behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.
- _____. 2008. *Driving Democracy. Do Power Saving Institutions Work?* Cambridge: Cambridge University Press.
- O'Donnell, Guillermo. 2003. *Democracia, desarrollo humano y ciudadanía*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.
- Paz, Octavio. 1982. *Democracy and Dictatorships in Latin America*. Nueva York: Foundation for the Independent Study of Social Ideas.
- Quiñones Tinoco, Carlos Sergio. 2002. La equidad en la contienda electoral. Ensayo de interpretación de disposiciones relacionadas con la equidad. En *Código Electoral para el Estado de Durango*. México: IJ-UNAM.
- Rawls, John. 1985. *Teoría de la justicia*. 1a. reimpr. México: Fondo de Cultura Económica.

- Resolución Consejo General del IFE, 01/06/09 <http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-resoluciones/2009/Junio/CGe10609rp1.pdf>.
- Sartori, Giovanni. 2004. *Ingeniería constitucional comparada*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sperber, Dan, D. Wilson. 1986, 2001. *Relevance: Communications and Cognition*. Oxford: Blackwell.
- Spot PAN y Místico www.youtube.com/results?search_query=spot+del+pan+y+mistico&search_type=&aq=f
- Spot PAN y Soga www.youtube.com/results?search_query=spot+del+pan+soga&search_type=&aq=f
- Spot Andrés Manuel López Obrador un peligro para México <http://www.youtube.com/watch?v=zXCU0HDJ7Wk&feature=related>
- Spot Consejo Coordinador Empresarial contra AMLO (2) http://www.youtube.com/watch?v=dGBavMf4W4Y&feature=PlayList&p=BD9A0F29C2E93E6C&playnext=1&playnext_from=PL&index=16
- Spot del Consejo Coordinador Empresarial contra AMLO <http://www.youtube.com/watch?v=UUPSx8GA90M&feature=PlayList&p=BD9A0F29C2E93E6C&index=7>
- Spot López Obrador comparado con Hitler <http://www.youtube.com/watch?v=kd3CTsqDi8E&feature=related>
- Spot López Obrador juega con el futuro de México http://www.youtube.com/watch?v=3u_UVsyVuD0&NR=1
- Spot López Obrador te quiere ver la cara <http://www.youtube.com/watch?v=PbEZ6hIprQ4&NR=1>
- Spot López Portillo= López Obrador: no votes por otra crisis <http://www.youtube.com/watch?v=h0alm1VOBY4&NR=1>
- Spot PAN y padre de familia www.youtube.com/results?search_query=spot+del+pan+padre+de+familia&search_type=&aq=f
- Spot Presidencia de la República: <http://fox.presidencia.gob.mx/multi-media/anuncios/?pagina=1>

Spot Un peligro para México <http://www.youtube.com/watch?v=ghxlxItJZn0&feature=related>

Woldenberg, José. 2009. La próxima reforma electoral. En *Rumbo a los Pinos. Los candidatos y los partidos en el espacio público*, coord. Adrián Gimata-Welsh. México: Miguel Ángel Porrúa.